

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Calon Konsumen Naruna Ceramic)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Reno Pramu Rahardjo

NIM: 30401900429

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Calon Konsumen Naruna Ceramic)

Disusun Oleh

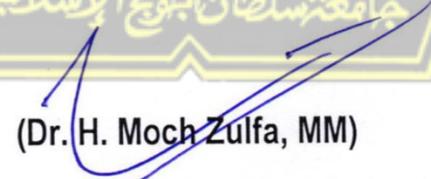
Reno Pramu Rahardjo

NIM 30401900429

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 Desember 2022

Pembimbing,


(Dr. H. Moch Zulfa, MM)

NIK : 210486011

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Calon Konsumen Naruna Ceramic)

Disusun Oleh:

Reno Pramu Rahardjo

NIM: 30401900429

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 16 Desember 2022

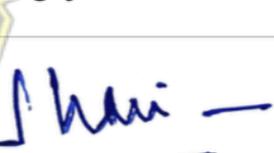
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dr. H. Moch Zulfa, MM

Dosen Penguji I



Dr. Asyhari, SE, MM

Dosen penguji II



Dr., Drs. Mulyana, M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reno Pramu Rahardjo

NIM : 30401900429

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Calon Konsumen Naruna Ceramic)” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 24 Agustus 2023
Yang memberi pernyataan



1000
METER
TEMPEL
A5AKX552262052
Reno Pramu Rahardjo

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reno Pramu Rahardjo
NIM : 30401900429
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Alamat Asal : Gang. Bogowonto No.11, Kutosari, Kebumen, Jawa Tengah

Dengan ini, menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul: **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Calon Konsumen Naruna Ceramic)”** dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Agustus 2023

Yang memberi pernyataan



Reno Pramu Rahardjo

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reno Pramu Rahardjo

NIM : 30401900429

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Calon Konsumen Naruna Ceramic)”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Reno Pramu Rahardjo

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Salah satu produk dari internet adalah adanya media sosial. Selain itu, aspek visual juga menjadi pertimbangan banyak perusahaan dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi. Pemasaran yang dilakukan di Media Sosial disebut sebagai *social media marketing*. Perusahaan juga harus bisa membuat konten yang menyampaikan kualitas produk yang dijual. Penggunaan media sosial untuk *social media marketing* untuk mendorong pembentukan citra merek dan meningkatkan minat beli. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang timbul dari aktivitas *social media marketing* dan kualitas produk yang dilakukan oleh Naruna Ceramic terhadap minat beli dan citra merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah orang yang mengenal produk Naruna Ceramic. Sampel penelitian yaitu sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisa Data Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, dan Analisa Jalur dan Uji Sobel.

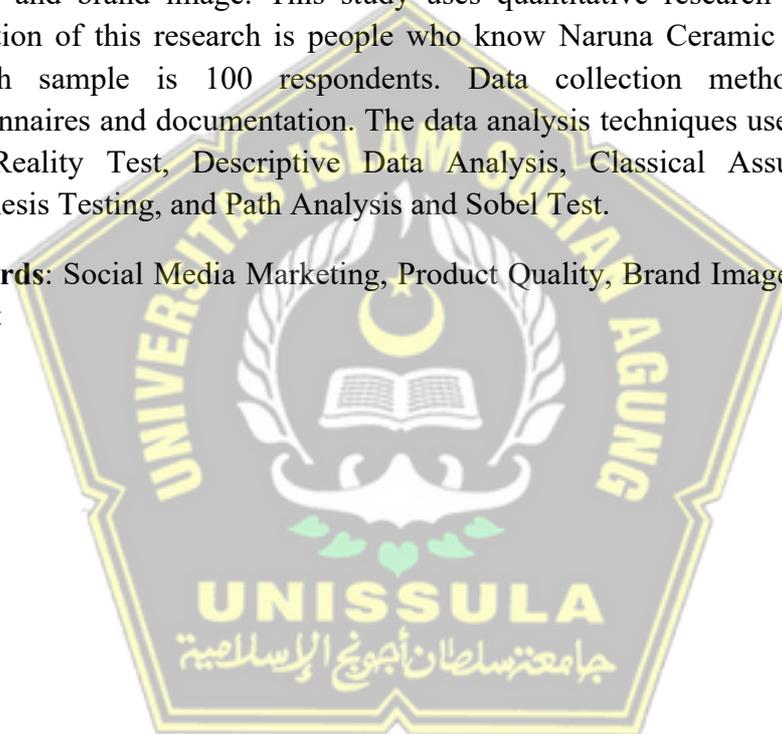
Kata Kunci: Social Media Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Minat Beli



ABSTRACT

One of the products of the internet is the existence of social media. In addition, the visual aspect is also a consideration for many companies by using social media as a promotional medium. Marketing done on social media is called social media marketing. Companies must also be able to create content that conveys the quality of the products being sold. The use of social media for social media marketing to encourage the formation of brand image and increase buying interest. The purpose of this study is to determine the effect arising from social media marketing activities and product quality carried out by Naruna Ceramic on buying interest and brand image. This study uses quantitative research methods. The population of this research is people who know Naruna Ceramic products. The research sample is 100 respondents. Data collection methods used are questionnaires and documentation. The data analysis techniques used are Validity Test, Reality Test, Descriptive Data Analysis, Classical Assumption Test, Hypothesis Testing, and Path Analysis and Sobel Test.

Keywords: Social Media Marketing, Product Quality, Brand Image, And Buying Interest



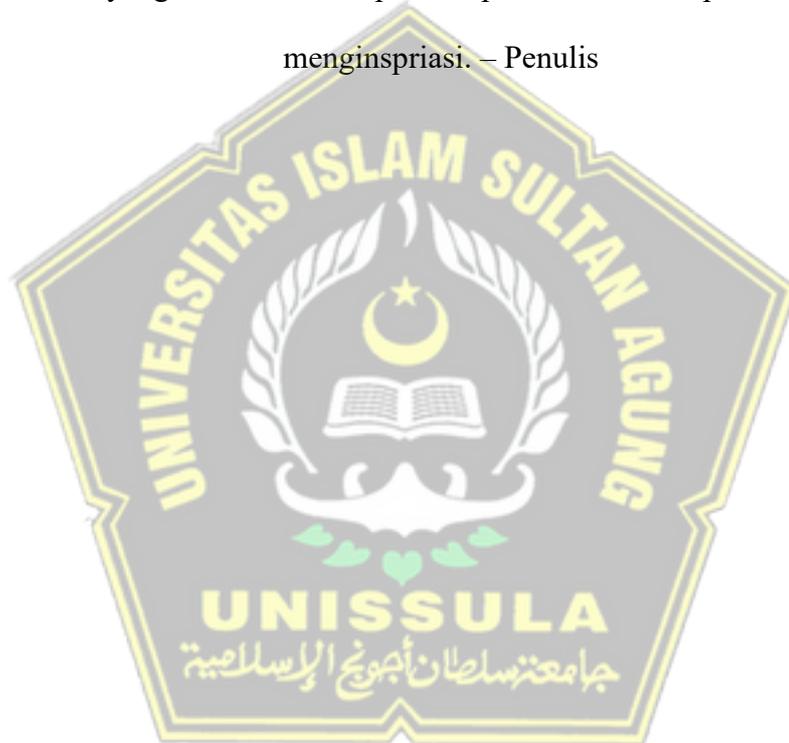
MOTTO

Pressure is Good For You. - Penulis

Mimpi setinggi langit, bahkan di atas langit masih ada langit, jikalau mengerti caranya tidak mudah untuk terbang setinggi itu, coba memulai untuk semangat

yang tak terpatahkan, hanya disitu. - Takun Arrosid

Berikan yang terbaik, di setiap kesempatan dalam hidup, unuk saling menginspriasi. – Penulis



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Skripsi ini saya persembahkan untuk

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan lancar.
2. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
3. Bapak Dr. Moch. Zulfa, MM yang telah memberikan kritik dan saran pada proses penulisan skripsi.
4. Teman-teman S1 Manajemen Transfer FE Unissula 2020 Gasal.
5. Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung hobi saya.
6. Naruna Ceramic, yang telah membantu dan bersedia menjadi obyek penelitian skripsi.
7. Almamater yang saya banggakan.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat dan lancar.

Atas limpahan rahmah dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi ini dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* (STUDI KASUS PADA CALON KONSUMEN NARUNA CERAMIC)”.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat mencapai Gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Moch. Zulfa, MM selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan Skripsi.
2. Bapak dan Ibu yang telah mendukung dan memberi semangat kepada saya selama ini.
3. Teman-teman S1 Manajemen Transfer FE Unissula 2020 gasal.
4. Keluarga besar Naruna Ceramic.
5. Mas Indra selaku *Chief Marketing* Naruna Ceramic.

Penulis menyadari bahwa penulisan karya Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap karya Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembacanya dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 16 Desember 2022

Penulis



Reno Pramu Rahardjo



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	viii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.1.1 Indikator Social Media Marketing	14
2.1.2. Kualitas Produk.....	15
2.1.2.1. Indikator Kualitas Produk	17
2.1.3. Citra Merek/ <i>Brand Image</i>	19
2.1.3.1 Indikator Citra Merek	21
2.1.4. Minat Beli	21
2.1.4.1. Indikator Minat Beli.....	23

2.2.	Pengembangan Hipotesis.....	24
2.3.	Model Empirik.....	28
BAB III.....		30
METODE PENELITIAN.....		30
3.1.	Jenis Penelitian	30
3.2.	Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1.	Populasi.....	30
3.2.2.	Sampel.....	30
3.3.	Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3.1.	Sumber Data.....	32
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data	32
3.4.	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	34
3.5.	Teknik Analisis Data	35
3.5.1.	Uji Instrumen	35
3.5.1.1.	Uji Validitas	35
3.5.1.2.	Uji Realibilitas	35
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.2.1.	Uji Multikolinieritas	36
3.5.2.2.	Uji Heteroskedastisitas	37
3.5.2.3.	Uji Normalitas	37
3.5.3.	Uji Analisis Jalur.....	38
3.5.4.	Pengujian Hipotesis.....	39
3.5.4.1.	Uji t.....	39
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi.....	39
3.5.4.3.	Uji Sobel	39
BAB IV		Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		Error! Bookmark not defined.
4.1.	Deskripsi Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.

4.2.1.	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1.	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.	Uji Heteroskedasitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.	Uji Autokorelasi.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.	Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.4.1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
4.5.	Analisis Jalur	Error! Bookmark not defined.
4.6.	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.1.	Keterbatasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.	Saran	Error! Bookmark not defined.
5.3.	Agenda Yang Akan Datang	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai Skala Likert	33
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Social Media Marketing .	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1 (Variabel Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1 (Variabel Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedasitas Persamaan 1 (Variabel Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedasitas Persamaan 2.....	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi Persamaan 1 (Variabel Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek).....**Error! Bookmark not defined.**

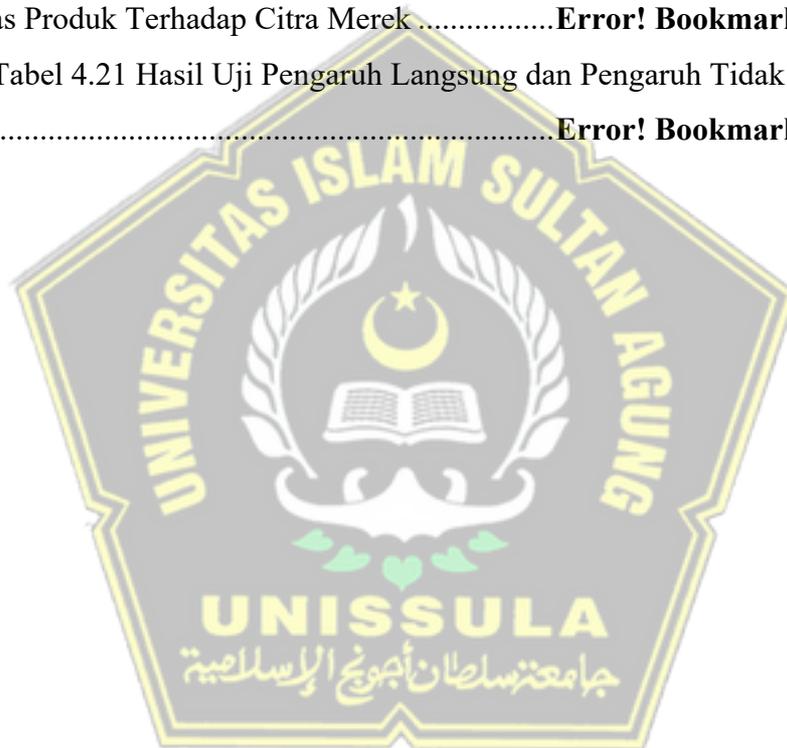
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi Persamaan 2**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.18 Hasil Uji t Variabel Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.19 Hasil Uji F Variabel Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**Error! Bookmark not defined.**

Tabel Tabel 4.21 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Naruna Ceramic.....	7
Gambar 2.1 Pembentukan Minat dan Pengambilan Keputusan Membeli	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Diagram Alur Analisis Jalur.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar perusahaan adalah suatu hal yang lazim dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam sebuah bidang usaha dengan berbagai caranya masing-masing. Berbagai macam strategi diterapkan oleh suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Salah satunya adalah strategi pemasaran, yang kemudian mencakup promosi, produk, tempat, serta harga kompetitif yang ditawarkan. Perusahaan perlu mengetahui dimana letak kekurangan atau kelebihan penerapan strategi bauran pemasaran yang sudah dilakukan.

Dewasa ini, kemajuan teknologi memberikan banyak perubahan dan juga inovasi di berbagai sektor kehidupan. Salah satu yang menjadi titik perubahan bagi kehidupan manusia di era kemajuan teknologi adalah adanya internet yang memberikan efek signifikan kepada cara manusia berkomunikasi dan mencari informasi.

Salah satu produk dari internet adalah adanya media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia sendiri sudah sangat berkembang pesat. Sebuah riset yang dilakukan sebuah organisasi independen menunjukkan bahwa media sosial di Indonesia sudah mencapai 76 juta pengguna (Kemp 2016). Dewasa ini, masyarakat cenderung sangat suka memanfaatkan media sosial untuk mengumpulkan informasi dan berita terbaru, hiburan dan juga dipergunakan sebagai media komunikasi antara satu individu dengan yang lain (Whiting and Williams 2013). Komunikasi dan

penyampaian informasi melalui media sosial yang tidak terbatas ruang dan waktu menjadi salah satu aspek yang membuat pengguna media sosial menjadi digemari oleh khalayak. Selain itu, aspek visual juga menjadi pertimbangan banyak perusahaan dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi mereka (Lutrell 2015).

Hal tersebut juga banyak dimanfaatkan oleh organisasi atau perusahaan yang bergerak di berbagai bidang. Persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor usaha kemudian membuat perusahaan harus mencari cara untuk mengkomunikasikan pesan dan nilai dari produk mereka. Selain karena jangkauannya luas, media sosial dilirik oleh perusahaan atau beberapa *brand* untuk menyampaikan pesan terkait dengan produk mereka (Lutrell 2015). Forrester Research kemudian memaparkan bahwa popularitas jejaring sosial kini jauh lebih melejit populer dibandingkan media massa konvensional dalam hal perangkat penjualan (Elliot 2014).

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan jejaring sosial sebagai wadah penyampaian informasi. Yudhi (2020) menjelaskan bahwa bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Dengan menggunakan media sosial, maka perusahaan dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaannya (Hanief and Martini 2018).

Pengelolaan media sosial untuk kepentingan *marketing* tentunya berbeda dengan mengelola media sosial untuk kepentingan pribadi. Gunelius (2011) mengungkapkan bahwa ada beberapa elemen penting untuk bisa mengelola media sosial yang efektif. Gunelius menjelaskan bahwa sebuah perusahaan harus bisa membuat konten yang menyampaikan nilai dan karakter dari produk yang dijual. Lalu konten yang dibagikan harus bisa dibagikan kepada jaringan public yang luas dan juga membuat pelanggan dengan perusahaan saling terhubung, begitu juga koneksi antara eanggan dengan pelanggan. Setelah terhubung, maka diharapkan dapat terbentuk sebuah komunitas khusus dari merek atau produk tersebut di dunia maya.

Beberapa penelitian sebelumnya sudah dilakukan oleh akademisi lain untuk melihat penggunaan media sosial dalam memasarkan dan mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Menurut studi Godey et al. (2016), perusahaan yang mengadopsi *social media marketing* sebagai strategi pemasaran mereka mengalami dampak positif dan signifikan. Selain itu, penggunaan strategi *social marketing* juga terbukti dapat meningkatkan pembentukan *brand equity* atau ekuitas mereka.

Dalam kegiatan pemasaran, Kualitas Pemasaran menjadi salah satu aspek yang menentukan keefektifan dalam proses penyampaian pemasaran. P. Kotler and Keller (2013) dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakannya, satu aspek dari 7P yang merupakan singkatan dari aspek pemasaran dalam konsep Kotler adalah *product* atau barang yang dijual itu sendiri. Produk bisa didefinisikan sebagai entitas apa pun yang dijual di pasar—yang

kehadirannya berfungsi untuk memenuhi keinginan dan rasa puas para konsumen. Suatu produk bukan cuma terbatas pada ciri fisik, tetapi juga mencakup unsur-unsur yang menyertainya seperti citra merek, kemasan, bahkan warna kemasan. Bauran produk terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan pengembalian.

Konsumen tentu akan memilih produk yang memiliki kualitas terbaik. Maka dari itu, pemilik perusahaan tentu harus benar-benar memberikan perhatian pada kualitas produk yang mereka lempar ke pasaran. Kotler menjelaskan bahwa Kualitas produk merupakan karakteristik atau aspek tertentu dari produk yang dijual di pasar dalam kaitannya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Yusuf dalam (Fernando and Aksari 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk diumpakan merupakan cermin dari seluruh aktivitas pemasaran fungsinya atau *benefit* yang diberikan kepada konsumen. Kotler sendiri mengungkapkan ada Sembilan indikator untuk menilai sebuah kualitas produk, di antaranya adalah kegunaan, kehandalan, kemudahan perbaikan, bentuk produk dan lain-lain.

Dari penjelasan di atas, penggunaan media sosial untuk *social media marketing* adalah mendorong pembentukan ekuitas merek. Brand Ekuitas merujuk pada kumpulan aset merek yang mencakup nama dan simbol merek yang potensial mengubah nilai produk. Fungsi ini membuatnya esensial untuk konsumen maupun perusahaan. Dalam pemasaran, ekuitas merek menjadi salah satu keunggulan kompetitif sebuah perusahaan yaitu melalui diferensiasi atau *uniqueness* (Keller 2003). Salah satu komponen dari ekuitas merek adalah *brand image*. Keller mendeskripsikan citra merek sebagai bagaimana para konsumen mengingat brand

jika nama, promosi, atau hal lain tentangnya melintas di depan mata atau kepala. P. Kotler and Keller (2013) menyatakan strategi pemasaran berperan krusial dalam menanamkan impresi kuat di benak konsumen. Tim promosi harus kreatif untuk menciptakan citra yang kuat, istimewa, dan berbeda.

Pembentukan citra merek sendiri bukan sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Aaker dalam (Winarto 2011) menjelaskan bahwa ada beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam menciptakan Citra Merek yang positif dan mampu meningkatkan ekuitas merek. Aaker menjelaskan bahwa citra perusahaan yang merilis produk tersebut harus memiliki citra yang baik, lalu citra dari konsumen yang menggunakannya juga akan memengaruhi gambaran merek atau produk tersebut di mata konsumen atau calon konsumen yang lain. Aspek lain yang tidak kalah pentingnya adalah citra dari produk itu sendiri, Citra dari produk terkait dengan keunikan dan manfaat yang bisa diberikan produk tersebut kepada konsumennya.

Aktivitas pemasaran produk berkualitas lewat media sosial, termasuk pembentukan *brand image* bertujuan untuk menciptakan Minat Konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Philip Kotler (2002) di mana perusahaan kemudian berlomba-lomba menyusun berbagai strategi untuk bisa menyampaikan nilai dari produk kepada target pasar agar mereka bisa meningkatkan angka penjualan produk mereka.

Keller and Kotler (2009) menjelaskan bahwa keinginan membeli merupakan hasrat individu untuk membeli suatu produk, di mana saat itu terjadi pengukuran antara nilai produk dengan sesuatu yang harus diberikan untuk membayar.

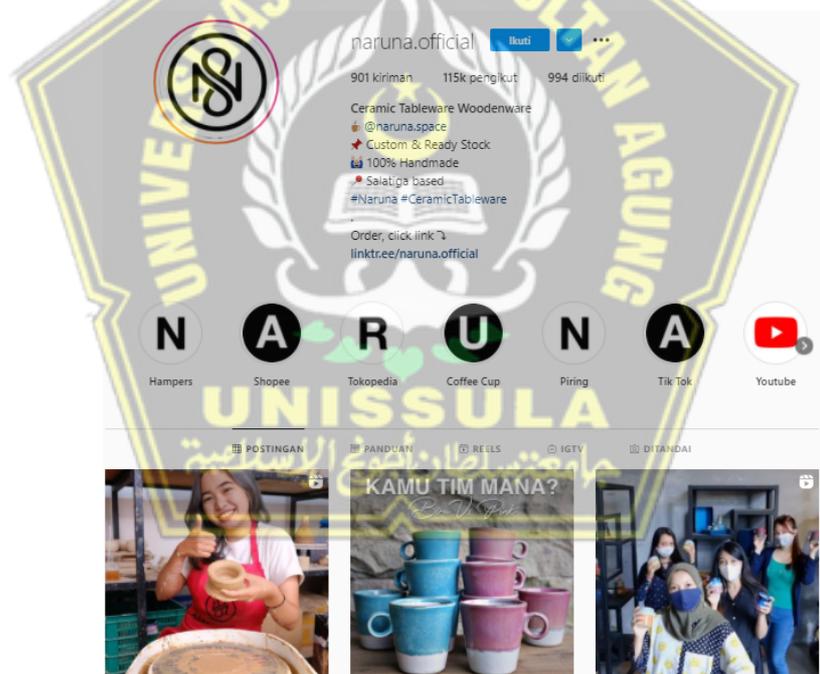
Pengukuran dari intensitas membeli kemudian bisa dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Kotler, di antaranya motivasi, persepsi, sikap, belajar dan kepercayaan (Wisal 2013).

Tidak hanya Kotler, namun beberapa ahli lainnya kemudian mengungkapkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu setelah melalui beberapa pertimbangan. Pertimbangan tersebut meliputi informasi-informasi yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan barang atau merek yang akan mereka beli. Maka dari itu, perusahaan harus memerhatikan aktivitas penyampaian informasi kepada konsumen.

Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) yang melibatkan 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, mayoritas UMKM (82,9%) dirugikan pandemi, sementara hanya 5,9% yang maju secara positif. Omzet 63,9% UMKM yang terdampak Covid-19 turun sangat signifikan, bahkan menyentuh 30%. Hanya 3,8% yang meningkat. Survei KIC juga menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya. Beberapa langkah efisiensi yang diambil meliputi menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan, serta saluran penjualan/pemasaran. Namun, ada juga UMKM yang mengambil pendekatan berbeda, yakni dengan menambahkan saluran pemasaran (Bahtiar 2021).

Banyak UMKM terdampak negatif akibat Covid-19 yaitu terjadi penurunan omzet tetapi UMKM Naruna Ceramic malah meningkatkan omzet 22 kali lipat selama pandemi (Tim Redaksi Serayunews.com 2022). Naruna Ceramic menjadi salah satu perusahaan yang memperhatikan aktivitas penyampaian pesan tentang

produk mereka di media sosial. Perusahaan pengrajin keramik yang berlokasi di Kota Salatiga Provinsi Jawa Tengah ini menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka serta *value* yang diberikan kepada konsumen. Facebook dan juga Instagram menjadi media sosial yang dipilih oleh Naruna Ceramic dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Facebook dipilih karena manajemen Naruna Ceramic melihat bahwa konsumen mereka masih banyak yang aktif di Facebook. Kemudian Instagram menjadi galeri foto untuk menyampaikan keindahan dan keunikan produk keramik buatan Naruna Ceramic yang menjadi pembedanya dengan beberapa produsen keramik lainnya.



Gambar 1.1 Instagram Naruna Ceramic

Naruna Ceramic meyakini bahwa penggunaan media sosial akan membantu mereka meningkatkan minat beli dari konsumen dan calon konsumen mereka dengan konten-konten yang diunggah. Asumsi tersebut yang kemudian melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Beberapa akademisi sudah melakukan penelitian guna mengungkap dampak pemasaran di media sosial, serta seberapa berpengaruh impresi kualitas produk pada pembentukan minat pembeli dan juga terhadap terbentuknya *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari and Budiatmo (2018) menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria mendemonstrasikan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh seberapa baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut, peneliti ingin menguji pengaruh yang timbul dari aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Naruna Ceramic dan juga kualitas produk yang mereka miliki terhadap minat beli dan juga citra merek dari “Naruna Ceramic”. Maka dari itu, peneliti akan melakukan riset yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* pada Naruna Ceramic: Studi Kasus pada Calon Konsumen Naruna Ceramic”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berangkat dari paparan latar belakang masalah, studi ini mengajukan beberapa rumusan, yakni

1. Bagaimana Pengaruh *Social media Marketing* terhadap Citra Merek pada Naruna Ceramic?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra merek pada Naruna Ceramic?

3. Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada Naruna Ceramic?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Naruna Ceramic?
5. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli pada Naruna Ceramic?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada Naruna Ceramic.
2. Mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap *Brand Image* pada Naruna Ceramic.
3. Mengetahui pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada Naruna Ceramic.
4. Mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Naruna Ceramic.
5. Mengetahui pengaruh variabel Citra Merek terhadap minat beli pada Naruna Ceramic.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Menambah referensi terkait dengan penelitian di bidang pengelolaan *Social Media Marketing*.
2. Memberikan sumbangsih akademik terhadap ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran di dunia *digital*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap aktivitas promosi di media sosial yang sudah mereka jalani. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada pengelolaan promosi lewat media sosial.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Social Media Marketing*

Kegiatan *Marketing* adalah sebuah aktivitas untuk menyampaikan produk yang memiliki kegunaan untuk konsumen dan produk yang dipasarkan tersebut memang memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Secara sederhana berarti dapat dipahami bahwa *Social Media Marketing* adalah upaya pemasaran berbasis jejaring sosial maya sebagai saluran dalam menyampaikan pesan.

Tuten (2008) menjelaskan bahwa marketing media sosial sebagai strategi terbaik dan efektif untuk membangun brand serta meningkatkan pengunjung dan penjualan. *Marketing* media sosial merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Curran, Graham, and Temple (2011) mengungkapkan bahwa Facebook dan media sosial lainnya sudah menjadi tempat yang tepat untuk mengiklankan produk sebuah *brand* dengan jangkauan yang luas.

Gunelius (2011) kemudian menjelaskan mengenai pengertian dari pemasaran media sosial. Menurutnya, media sosial digunakan dalam pemasaran untuk membangun kesadaran, pengenalan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Pendekatan ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan alat-

alat seperti pembuatan konten, berbagi konten singkat, interaksi di jaringan sosial, penandaan sosial, dan kolaborasi dalam berbagi konten. Dalam strategi pemasaran ini, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Chary (2014) juga menjelaskan mengenai pengertian *social media marketing*. Ia mengajukan argumentasi bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial melibatkan usaha untuk mendapatkan lalu lintas tinggi di web dan atensi di setiap akan medsos. Program pemasaran media sosial sering berfokus pada menciptakan konten yang memancing warganet untuk selalu mengikuti konten terbaru produk tersebut.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran lewat media sosial dapat dipahami sebagai aktivitas menawarkan produk yang dilakukan di media sosial dengan menggerakkan orang lain atau pihak ketiga di dalam media sosial tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan. Lutrell (2015) menjelaskan bahwa perusahaan memilih menggunakan media sosial dalam menjalankan aktivitas *marketing* mereka karena media sosial dapat menjangkau khalayak yang luas dan juga kemampuan visual dari media sosial yang bisa mengunggah gambar dan video membuat para calon konsumen dapat mengangkap dengan jelas produk dari sebuah perusahaan. Beragam lini jejaring sosial mengakomodasi setiap penjual, tentu termasuk perusahaan, menjangkau sebanyak mungkin audiens yang potensial. Sederet platform yang ada sekarang membuat dua pihak ini dapat berinteraksi untuk sama-sama memperoleh informasi dan keuntungan (Burton 2012).

Kim and Ko (2012) menjelaskan bahwa aktivitas marketing di media sosial memberikan efek dramatis kepada sebuah *brand*. Di dunia bisnis modern, Ko dan Kim juga menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran dengan menggunakan saluran media sosial menjadi media komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Hal tersebut juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh Pradiptarini (2011) yang menjelaskan bahwa media sosial banyak dimanfaatkan karena membuat perusahaan lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang dilakukan lewat media sosial. Maka dari itu, perusahaan di berbagai bidang berlomba-lomba untuk meningkatkan *exposure* merek mereka di media sosial (Kaplan and Haenlein 2010).

Gunelius (2011) secara umum menjelaskan tujuan sebuah perusahaan atau *brand* dalam menggunakan media sosial. Tujuan tersebut adalah:

1. Membangun Relasi

Melalui media sosial, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dan terlibat dengan konsumen yang aktif berpartisipasi, serta menjalin relasi dengan rekan sebaya dan individu lainnya.

2. Pengembangan Merek

Berinteraksi di jejaring sosial dapat menjadi suatu langkah substansial yang sangkil guna mengeskalasi kesadaran merek, daya ingat, serta loyalitas konsumen terhadap merek produk tersebut.

3. Publisitas

Pemasaran di medsos memungkinkan pembagian informasi yang intens.

4. Promosi

Melalui pemasaran di media sosial, perusahaan dapat memberikan kesempatan kepada audiensnya untuk mendapatkan diskon eksklusif dan menikmati perlakuan istimewa, sehingga mereka merasa dihargai dan memiliki pengalaman yang unik. Selain itu, ini juga membantu perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuan jangka pendek yang telah ditetapkan.

5. Penelitian Pasar

Media sosial memberikan peluang untuk menganalisis perilaku konsumen, memahami kebutuhan dan keinginan mereka, serta mempelajari tindakan pesaing dalam industri.

Pendapat dari Gunelius juga diungkapkan oleh Laksamana (2018). Dalam jurnal penelitiannya, Laksamana menunjukkan bahwa perusahaan banyak menggunakan strategi pemasaran lewat media sosial. Dari hasil penelitiannya, penggunaan media sosial untuk strategi pemasaran berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek dan juga keinginan untuk membeli sebuah merek dari konten yang mereka tunjukkan via media sosial.

2.1.1.1 Indikator *Social Media Marketing*

Pada studi ini, indikator yang dipilih guna mengukur pemasaran di medsos mengacu pada dimensi yang diajukan Kim & Ko (dalam Godey 2016), di antaranya:

1. *Entertainment*

Ada dua indikator untuk menjelaskan aspek ini, yakni:

- Daya tarik konten.
- Kampanye yang menyenangkan dan menghibur.

2. *Interaction*

Dimensi ini memuat tiga indikator, di antaranya:

- Akomodasi pembagian informasi antarpengguna.
- Fasilitasi interaksi antarpengguna.
- Kemudahan penyampaian gagasan atau opini di laman medsos.

3. *Trendiness*

Komponen ini memuat dua indikator, di antaranya:

- Pengunggahan informasi terbaru.
- Pola penggunaan ruang medsos secara kekinian.

4. *Customization*

Yang terakhir, dimensi ini memuat dua pengukuran, yakni:

- Akurasi informasi sesuai pencarian warganet atau audiens.
- Penyediaan layanan sesuai permintaan audiens.

2.1.2. Kualitas Produk

Dalam kegiatan pemasaran, Kualitas Pemasaran menjadi salah satu aspek yang menentukan keefektifan dalam proses penyampaian pemasaran. P. Kotler and Keller (2013) dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakannya, satu aspek dari 7P yang merupakan singkatan dari aspek pemasaran dalam konsep Kotler adalah *product* atau barang yang dijual itu sendiri. Produk bisa didefinisikan sebagai entitas apa pun yang dijual di pasar—yang kehadirannya berfungsi untuk memenuhi keinginan dan rasa puas para konsumen. Suatu produk bukan cuma terbatas pada ciri fisik, tetapi juga mencakup unsur-unsur yang menyertainya seperti citra merek, kemasan, bahkan warna kemasan. Bauran produk terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan pengembalian.

P. Kotler and Keller (2013) memaparkan bahwa kualitas produk bisa didefinisikan sebagai nilai utuh sebuah produk, yang meliputi ciri, fitur, bahkan ketahanan—yang nantinya berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Dalam pandangan F Tjiptono (2008), produk meliputi semua elemen yang disajikan oleh produsen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang relevan. Produk idealnya harus bisa menarik atensi, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang konsisten. Produk yang dijual dapat bermacam-macam, mulai dari jasa penginapan, barang fisik seperti mobil, hingga layanan seperti pemijatan tubuh—yang semuanya bermuara pada pemenuhan kepuasan klien/kustomer. Maka dari itu, kualitas produk menurut Tjiptono adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Gitosudarmo (2008) memaparkan bahwa kualitas produk mengacu pada seberapa jauh ia mampu menjalankan fungsi yang ditawarkan. Kualitas produk juga mengacu pada pemenuhan ekspektasi pembeli saat memutuskan mengambil produk tersebut alih-alih yang lain.

Kotler memaparkan bahwa untuk menonjol di pasar dibandingkan kompetitor, sebuah perusahaan harus mengoptimalkan kualitas produk mereka. Konsistensi kualitas akan berdampak pada peningkatan pertumbuhan, keluasan citra, dan ketahanan di pasar yang sangat dinamis. Kualitas produk berjalan lurus dengan kepuasan konsumen. Jika suatu produk mampu menunjukkan bahwa ia berkualitas luar biasa dibandingkan yang lain, maka ia akan menonjol dengan sendirinya di pasaran. Kualitas itu akan membuat konsumen lama setia dan

memantik ketertarikan calon konsumen baru. Dengan begitu, loyalitas, stabilitas, dan laba yang konsisten bisa diraih.

Kualitas produk juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Djameluddin, Djumarno, dan Anjani (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan seorang konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Jika kualitas produk tersebut memenuhi ekspektasi dari konsumen, maka kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang akan semakin besar.

Kualitas suatu produk dapat dilihat dari kualitas internal dan juga eksternalnya. Kualitas eksternal dapat dilihat dari persepsi konsumen, pertimbangan memberikan harga dan lain-lain. Sementara itu nilai internal bisa dibedakan menjadi kualitas objektif dan subjektif. Nilai objektif dilihat dari produk yang bisa menjalankan fungsinya dengan baik dan memiliki angka kegagalan guna yang rendah, Sedangkan nilai subjektif dapat dilihat dari persepsi pelanggan seperti citra dari produk tersebut (Molina-Castillo, dkk 2011).

2.1.2.1. Indikator Kualitas Produk

Banyak ahli yang memberikan pendapat terkait dengan indikator Kualitas Indikator kualitas produk. Salah satu yang paling banyak digunakan adalah dari Kotler dan Keller, tetapi riset ini mengaplikasikan indikator yang dirumuskan Gaavin (dalam Yuen and Chan 2010). Menurut mereka, indikator untuk menilai kualitas produk adalah:

1. *Performance*

Kegunaan utama dari sebuah produk.

2. *Fitur (Feature)*

Kegunaan tambahan dari produk tersebut.

3. *Conformance*

Aspek ini mengukur sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai dengan standar produksinya.

4. *Reliability*

Kemungkinan sebuah produk dapat berjalan dan berfungsi dengan baik dalam kurun waktu tertentu dengan penggunaan yang wajar.

5. *Durability*

Intensitas penggunaan sampai barang tersebut rusak hingga mendapatkan perbaikan atau penggantian dengan barang baru.

6. *Serviceability*

Kecepatan dan kualitas dalam perbaikan.

7. *Aesthetics*

Kualitas yang dinilai dengan kemampuan indra manusia atau sering diidentikkan dengan keindahan dari sebuah benda.

8. *Customer Perceived Quality*

Persepsi konsumen terhadap suatu barang dinilai dari reputasi perusahaan.

Yuen dan Chan (2010) menyatakan bahwa kedelapan indikator untuk mengukur kualitas produk tersebut sudah digunakan dalam banyak penelitian mengenai kualitas produk sebelumnya. Namun indikator di dalam kualitas produk ini tidak harus digunakan sebelumnya dan bisa disesuaikan sesuai dengan kebutuhan dari penelitian yang dilakukan dan juga sifat dari barang yang akan diteliti. Selain itu, Yuen dan Chan juga menyebutkan bahwa banyak indikator tersebut yang bisa disatukan dengan indikator yang lain, misalnya *performance* dan

feature yang bisa digabungkan. Semua kembali lagi pada kualitas produk yang akan diukur.

2.1.3. Citra Merek/*Brand Image*

Persaingan di dunia bisnis di Indonesia menjadi sangat ketat. Banyak merek-merek baru bermunculan dengan kualitas produk yang tidak jauh berbeda begitu juga dengan harga yang ditawarkan. Perkembangan pasar tersebut membuat konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek-aspek dari produk itu sendiri, seperti harga dan juga kualitas dari produk-produk tersebut, namun juga mempertimbangkan citra dari merek produk tersebut.

Citra merek merupakan salah satu komponen penting dalam pengetahuan merek yang dapat membangun ekuitas merek. Keller (1993) menyebut citra merek sebagai impresi tentang sebuah produk; bagaimana konsumen mengingat produk tersebut setiap kali menemukan iklan, mendengar nama brand, maupun produknya secara langsung. Aaker menambahkan bahwa keterkaitan antara asosiasi merek membentuk citra suatu merek. Asosiasi merek dapat dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang berada dalam ingatan masyarakat tentang suatu produk—entah itu baik maupun sebaliknya.

Berdasarkan pernyataan Hossain (2007), citra merek merangkum persepsi atau sebuah merek secara utuh. Sementara itu, Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan hasil dari serangkaian interaksi langsung maupun tidak langsung antara individu dengan sebuah merek, yang membekas dan menjadi persepsi di kepala seseorang.

Berangkat dari pelbagai definisi ahli terkait citra merek di atas, penulis mengambil simpulan tentang definisinya. Citra merek merupakan persepsi

individu, terutama pembeli, atas suatu merek. Persepsi ini muncul dari sederet persinggungan individu dengan merek tersebut.

Wu meenyebutkan dalam jurnalnya bahwa *brand image* juga merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Terlepas dari merek yang sangat baik, *endorser* yang luar biasa, dan produk yang sangat fungsional, harus ada citra merek positif yang meningkatkan kesenangan dan identifikasi pribadi konsumen (Wu and Chen 2019). Olson (dalam (Zia, dkk 2021) juga menjelaskan bahwa *brand image* adalah aset paling berharga dalam kegiatan pemasaran. *Brand Image* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan berujung pada peningkatan laba dan juga ikatan yang lebih besar dengan konsumsi.

Hogan (2007) memaparkan bahwa citra merek mengajuk pada segala asosiasi yang terlintas atas sebuah merek. Informasi-informasi yang mencakup harga, rasa, kecepatan layanan, dan sejenisnya membentuk impresi publik atas merek tersebut. Pemerolehan citra merek bisa melalui dua cara, yakni:

1. Pengalaman langsung konsumen yang meliputi kepuasan emosional maupun fungsional. Dalam aspek ini, sebuah merek idealnya mampu merumuskan nilai sesuai permintaan konsumen, memahami betul kebutuhan mereka, dan memuaskan ekspektasi yang nantinya berdampak pada relasi keduanya.
2. Persespsi atas suatu merek lahir dari pelbagai aspek yang kompleks, di antaranya logo, iklan, pelayanan selepas penjualan, hubungan dengan audiens, tabiat karyawan, fasilitas yang ditawarkan, hingga media promosi. Setiap merek punya atribut dan ciri khas masing-masing yang

membedakannya dibandingkan liyan. Pemilihan atribut dan model kampanye itulah yang sangat penting. Kesuksesan merek ditentukan oleh strategi-strategi tersebut.

2.1.3.1 Indikator Citra Merek

Dalam studi ini, pengukuran citra merek mengaplikasikan indikator yang diajukan Sichtmann and Diamantopoulos (2013b). Indikator tersebut juga digunakan dalam jurnal yang ditulis oleh Khoironi, dkk (2018). Indikator tersebut adalah:

1. *Recognize* yaitu pengukuran terhadap tanda dan juga keunggulan dari merek lain.
2. Reputasi dari sebuah merek yang menjelaskan usaha dari sebuah *brand* untuk mempertahankan kualitas yang diberikan kepada konsumen.
3. Afinitas adalah indikator merek yang membuat konsumen tertarik dan juga keunikan dari merek tersebut.
4. Domain adalah kemudahan untuk menemukan merek tersebut di pasaran dan juga reputasi merek tersebut di mata konsumen yang sudah menggunakannya.

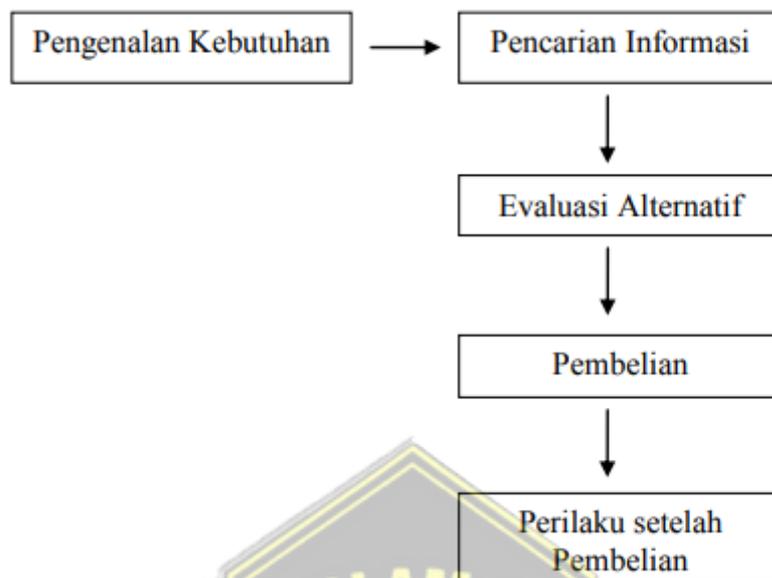
2.1.4. Minat Beli

Durianto dan Liana (2004) memaparkan bahwa keinginan atau ketertarikan individu untuk membeli suatu merek, baik berupa produk maupun layanan, merupakan minat beli. Morrinez menjelaskan bahwa minat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk tertentu dalam sebuah kondisi tertentu. Keputusan pembelian pelanggan adalah proses yang kompleks. Niat beli biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian

adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Kinnear dan Taylor (dalam Fandy Tjiptono 2014) menjelaskan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Keller dan Kotler (2009) menyatakan bahwa lazimnya, minat beli muncul tatkala individu menaruh perhatian pada suatu produk, kemudian tertarik untuk membelinya..

Dari pengertian para ahli di atas, maka pengertian dari minat beli merupakan pertimbangan yang dipikirkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Pertimbangan tersebut dipengaruhi dari rangsangan-rangsangan yang diberikan dari produk atau informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

Kotler mengemukakan tahapan konsumen untuk membentuk minatnya terhadap sebuah barang. Fase-fase tersebut di antaranya 1) pemahaman atas kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi pelbagai opsi, 4) pembelian, dan 5) sikap selepas membeli barang/jasa. Berikut adalah bagan yang menjelaskan proses terbentuknya minat membeli sebuah produk:



Gambar 2.1 Pembentukan Minat dan Pengambilan Keputusan Membeli
2.1.4.1. Indikator Minat Beli

Dalam penelitian ini, untuk melakukan pengukuran terhadap minat beli, maka peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan oleh P. Kotler dan Keller (2013) yang digunakan di beberapa penelitian sebelumnya, termasuk dalam penelitian Hutter et al. (2013). Indikator tersebut adalah:

1. Perhatian atau *Attention*

Atensi merupakan aspek esensial dalam memperkuat minat beli seseorang. Umumnya, individu berpeluang besar membeli sesuatu jika ia menaruh perhatian pada iklan atau promosinya. Perhatian kolektif tentunya akan memberikan keuntungan besar.

2. Ketertarikan / *Interest*

Jika sebuah iklan atau promosi sukses menyita perhatian audiens atau calon pembeli, maka tahap selanjutnya adalah ketertarikan individu/massa.

3. *Desire*

Pada titik ini, calon konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga memiliki hasrat untuk membeli. Hasrat ini akan membuatnya puas jika benar-benar membeli produk yang diinginkan.

4. *Action*

Aksi atau tindakan merupakan tahap terakhir dalam proses pembelian suatu barang/jasa. Di titik ini, individu benar-benar memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan sebelumnya.

2.2. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Citra Merek

Social Media Marketing dapat didefinisikan sebagai skema atau strategi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan citra, impresi, ingatan, pengakuan, dan pelbagai aspek lain atas sebuah produk—yang dilaksanakan di jejaring sosial (2011). Penggunaan media sosial dianggap dapat menarik perhatian dari konsumen dengan daya visual yang dimiliki dan juga mencakup ruang lingkup konsumen yang lebih luas. *Brand Image* adalah salah satu aspek dari *brand equity*. Citra merek merupakan salah satu komponen penting dalam pengetahuan merek yang dapat membangun ekuitas merek. Keller (1993) menyebut citra merek sebagai impresi tentang sebuah produk; bagaimana konsumen mengingat produk tersebut setiap kali menemukan iklan, mendengar nama brand, maupun produknya secara langsung. Pembeli cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik di tengah munculnya persaingan bisnis dari berbagai merek dari berbagai sektor yang ada.

Studi Bilgin (2018) memaparkan bahwa pemasaran di jejaring sosial oleh organisasi/perusahaan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra dari merek tersebut. Semakin baik aktivitas dari *social media marketing*, maka dampaknya akan membuat citra merek semakin baik.

H1: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas produk bisa didefinisikan sebagai nilai utuh sebuah produk, yang meliputi ciri, fitur, bahkan ketahanan—yang nantinya berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen (P. Kotler and Keller 2013). Dalam bauran promosi (*marketing mix*), produk menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi jalannya sebuah aktivitas pemasaran. Semakin baik kualitas sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan semakin mudah dalam memasarkan produk tersebut.

Brand Image adalah salah satu aspek dari *brand equity*. Citra merek merupakan salah satu komponen penting dalam pengetahuan merek yang dapat membangun ekuitas merek. Keller (1993) menyebut citra merek sebagai impresi tentang sebuah produk; bagaimana konsumen mengingat produk tersebut setiap kali menemukan iklan, mendengar nama brand, maupun produknya secara langsung. Pembeli cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik di tengah munculnya persaingan bisnis dari berbagai merek dari berbagai sektor yang ada. Salah satu aspek dalam pembentukan citra produk adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) mendemonstrasikan bahwa citra produk sangat dipengaruhi kualitas yang disajikan ke konsumen. Citra dan kualitas produk berjalan lurus; peningkatan kualitas akan memicu peningkatan citra merek.

H2: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Segala skema atau strategi pemasaran secara langsung maupun tidak guna menciptakan citra, impresi, ingatan, pengakuan, dan pelbagai aspek lain atas sebuah produk—yang dilaksanakan di jejaring sosial—dapat disebut sebagai *Social Media Marketing*. Penggunaan media sosial dianggap dapat menarik perhatian dari konsumen dengan daya visual yang dimiliki dan juga mencakup ruang lingkup konsumen yang lebih luas.

Keller dan Kotler (2009) menyatakan bahwa lazimnya, minat beli muncul tatkala individu menaruh perhatian pada suatu produk, kemudian tertarik untuk membelinya. Rangsangan yang diterima dari informasi-informasi terkait produk tersebut, termasuk lewat media sosial, menjadi pertimbangan dari konsumen untuk membeli sebuah produk.

Studi Choedon dan Lee (2020) mendemonstrasikan bahwa pemasaran di jejaring sosial berdampak dalam mengeskalasi minat beli masyarakat atas suatu merek. Konten-konten di media sosial akan membuat konsumen tertarik dan kemudian mempertimbangkan untuk membeli produk tertentu.

H3: *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif kepada Minat Beli

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat (P. Kotler and Keller 2013). Dalam bauran promosi (*marketing mix*), produk menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi jalannya sebuah aktivitas pemasaran. Semakin baik kualitas sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan semakin mudah dalam memasarkan produk tersebut.

Keller dan Kotler (2009) menyatakan bahwa lazimnya, minat beli muncul tatkala individu menaruh perhatian pada suatu produk, kemudian tertarik untuk membelinya. Ketertarikan ini merupakan hasil pancingan dari promosi maupun faktor lain tentang produk tersebut. Keputusan pembelian juga biasanya sangat ditentukan oleh kualitas produk. Dari sudut pandang konsumen, aspek ini merupakan inti dari alasan mengapa ia mesti membeli merek itu. Seseorang tentu enggan mengeluarkan uang untuk membeli barang maupun jasa yang tidak berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Shahrudin (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan terhadap sebuah produk. Semakin baik kualitasnya, maka minat beli terhadap sebuah produk akan semakin baik.

H4: Kualitas Produk memberikan pengaruh positif kepada Minat Beli

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Brand Image adalah salah satu aspek dari *brand equity*. Citra merek merupakan salah satu komponen penting dalam pengetahuan merek yang dapat membangun ekuitas merek. Keller (1993) menyebut citra merek sebagai impresi

tentang sebuah produk; bagaimana konsumen mengingat produk tersebut setiap kali menemukan iklan, mendengar nama brand, maupun produknya secara langsung. Pembeli cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik di tengah munculnya persaingan bisnis dari berbagai merek dari berbagai sektor.

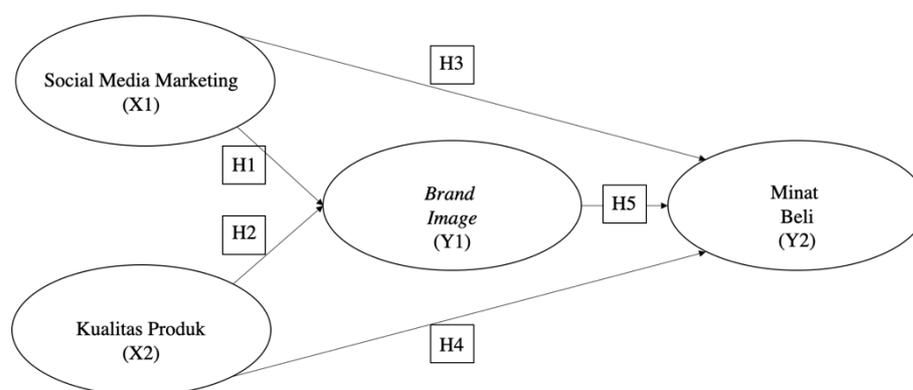
Keller dan Kotler (2009) menyatakan bahwa lazimnya, minat beli muncul tatkala individu menaruh perhatian pada suatu produk, kemudian tertarik untuk membelinya. Keputusan Pembelian berdasar pada citra produk yang beredar di asyarakat. Di tengah persaingan bisnis yang ada, maka masyarakat cenderung memilih merek dengan impresi yang luar biasa.

Riset Wang dan Tsai (2014) menjelaskan bahwa citra produk memberikan pengaruh positif yang signifikan kepada minat beli. Semakin baik citra produk di mata konsumen, maka minat beli konsumen akan semakin bagus.

H5: Citra Merek memberikan pengaruh positif kepada Minat Beli

2.3. Model Empirik

Berdasarkan elaborasi di atas, studi ini merumuskan kerangka berpikir berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.2. dapat dielaborasi bahwa citra merek yang impresif mampu memantik minat beli yang besar. Semakin impresif upaya pemasaran produk di jejaring sosial, maka minat beli masyarakat juga akan naik. Peningkatan akan semakin signifikan jika ditambah dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan semakin kuat minat beli terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Studi ini mengaplikasikan model penelitian penjelasan (*explanation research*). Jenis riset ini merujuk pada fokus peneliti untuk memaparkan relasi sebab-akibat antarvariabel yang ditentukan. Kausalitas itu diungkap melalui serangkaian uji hipotesis lewat pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2014). Riset ini mengaplikasikan kuesioner untuk mengompilasi data. Sementara itu, skala Likert digunakan sebagai skala untuk mengukur persepsi, argumentasi, serta sikap para responden. Indikator yang dipakai lantas dimanfaatkan untuk menyusun pelbagai butir instrument terkait variabel-variabel yang dipilih (Sugiyono, 2010).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, digunakan sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Arikunto 2014). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah orang yang mengenal produk Naruna Ceramic, baik yang berminat maupun tidak berminat melakukan pembelian produk Naruna Ceramic, dan juga mengikuti produk dari keramik yang dipasarkan di Instagram atau Facebook dari Naruna Ceramic.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi utuh yang dipilih dalam sebuah riset. Sampel harus mampu merepresentasikan populasi yang ditentukan, dengan jumlah tertentu yang dihitung dalam rumus penelitian (Martono 2011). Para ahli kemudian mengemukakan beberapa teknik pengambilan sampel dalam riset. Dalam studi ini,

purposive sampling dipilih untuk menentukan sampel. Teknik ini memasang karakteristik tertentu untuk menilai apakah bagian populasi yang tersedia benar-benar layak menjadi sampel (Sugiyono 2010).

Karakteristik atau kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden memiliki akun Facebook atau Instagram.
2. Warga negara Indonesia yang berdomisili di Indonesia.
3. *Followers* dari akun Facebook dan Instagram Naruna Ceramic.
4. Responden berusia 18-40 tahun sebab dipertimbangkan dapat menjawab seluruh butir di kuesioner secara baik.

Karena total populasi tidak bisa diperkirakan secara akurat, periset memanfaatkan rumus di bawah guna menentukan jumlah sampel (Arikunto 2014)

$$N = \frac{Z_{\alpha/2}}{E}$$

$$= \frac{1,96}{0,20}$$

$$= 98 \text{ dibulatkan } 100$$

Deskripsi:

N = Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar daftar luar normal standar terkait level kepercayaan (α)
95%

E = Level ketepatan dengan memeparkan error maksimum yang mencapai 20%.

Kriteria yang sudah ditetapkan di atas menghasilkan 100 responden yang akan diberikan kuesioner.

3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu merupakan data yang diperoleh dari hasil pengukuran variabel kuantitatif. Variabel kuantitatif ialah variabel yang nilainya dapat dinyatakan secara kuantitatif atau angka.

Sementara itu, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah serangkaian data yang diperoleh secara langsung, misalnya melalui kuesioner, observasi, hingga wawancara (Sugiyono 2013). Data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang langsung diisi oleh responden yang sudah ditetapkan sesuai dengan kriteria dari peneliti.

Selain menggunakan data primer, studi ini juga memanfaatkan data sekunder untuk memperkuat argumentasi. Data sekunder lazimnya diperoleh dari studi terdahulu, yang disajikan dalam bentuk narasi, diagram, maupun tabel. Data sekunder dari penelitian ini adalah dengan melakukan fakta-fakta terbaru dari hasil penelitian yang masih relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini sehingga memberikan permasalahan yang relevan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi dan sebaliknya. Berikut teknik kompilasi data yang dipakai dalam riset ini:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik kompilasi data dalam riset yang memuat sederet pernyataan maupun butir pertanyaan yang harus dijawab responden (Sugiyono 2014). Dalam praktiknya sejauh ini, kuesioner menjadi salah satu teknik paling efisien jika peneliti benar-benar memahami variabel, indikator, dan tata cara mengarahkan responden agar menjawab dengan akurat. Teknik pengumpulan data ini juga bisa didistribusikan dengan cukup mudah di wilayah luas, apalagi sekarang tersedia beberapa platform seperti Google Form. Situs semacam ini memungkinkan pemantauan jawaban secara langsung.

Kuesioner pada studi ini mengadopsi model Likert. Model skala ini mengharuskan variabel dipaparkan lebih dalam sebagai indikator variabel. Apabila indikator telah terbentuk, maka barulah butir pernyataan maupun pertanyaan bisa ditentukan dari instrument. Berikut adalah skor dari penggunaan *skala Likert*.

Tabel 3.1 Nilai Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

2. Sumber Pustaka

Dalam riset, sumber pustaka merujuk pada segala referensi yang dijasikan basis argumentasi, penunjang tesis, hingga teori-teori yang relevan dengan

topik penelitian. Sumber pustaka memiliki banyak bentuk, mulai dari artikel jurnal, situs internet, buku, hingga majalah.

3.4. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Secara sederhana, variabel dalam studi merupakan entitas apa saja yang dipilih untuk dianalisis, diungkap gejala maupun fenomenanya, kemudian diambil simpulan (Sugiyono 2014). Tiga variabel diaplikasikan dalam studi ini, yakni variabel bebas, terikat, serta intervensi. Dalam studi ini, *social media marketing* dan kualitas produk bertindak sebagai variabel bebas. Adapun minat beli menjadi variabel terikat, sementara variabel *intervening* berupa citra merek. Adapun definisi operasional dan indikator masing-masing variable dijelaskan pada pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social Media Marketing</i> dapat didefinisikan sebagai skema atau strategi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan citra, impresi, ingatan, pengakuan, dan pelbagai aspek lain atas sebuah produk—yang dilaksanakan di jejaring sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> Kim & Ko (dalam Godey 2016)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk bisa didefinisikan sebagai nilai utuh sebuah produk, yang meliputi ciri, fitur, bahkan ketahanan—yang nantinya berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Reliability dan Durabiliy 3. Keindahan 4. Customer Perceived Quality Gaavin (dalam Yuen and Chan 2010)

Citra Merek (Z)	Citra merek adalah persepsi merek yang tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recognize 2. Reputasi 3. Afinity 4. Domain (Khoironi,dkk 2018)
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu perasaan yang muncul tatkala individu menaruh perhatian pada suatu produk, kemudian tertarik untuk membelinya..	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian/ Attention 2. Minat/<i>interest</i> 3. Desire/Kehendak 4. Aksi (Hutter et al. 2013)

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Uji Instrumen

Untuk menguji apakah konstruk (variable yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi dibentuk melalui dimensi-dimensi atau indikator-indikator yang diamati) yang telah dirumuskan reliabel dan valid, maka perlu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas.

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan guna melihat seberapa valid kuesioner dalam sebuah penelitian. Status “valid” kuesioner dinyatakan sah jika ia mampu merepresentasikan objek yang diukur (Ghozali, 2016). Dalam mencari validitas suatu item, dilakukan upaya korelasi antara skor item dengan total skor dari seluruh item tersebut. Apabila koefisien korelasinya sama dengan atau melebihi 0,3, maka item tersebut dipertimbangkan valid. Namun, apabila nilai korelasinya kurang dari 0,3, maka item tersebut dipertimbangkan tidak valid.

3.5.1.2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2013), reliabilitas atau keandalan merupakan nilai terkait akurasi data pada ordinal waktu yang ditentukan. Inti dari reliabilitas adalah

derajat kepercayaan pada instrumen atau indikator yang dipakai dalam penelitian. Jika nilai keandalan pada beberapa kasus menunjukkan hasil yang relatif sama, maka derajat kepercayaan pada indikator tersebut dinyatakan baik/andal.

Selepas memperoleh nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung) dengan persamaan korelasi Spearman Brown, maka nilai tersebut dikomparasikan dengan total responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument tersebut reliabel
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument tersebut tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Sebuah alat ukur dinyatakan “andal” apabila menunjukkan hasil yang kurang-lebih sama setelah digunakan berkali ulang. Level keandalan bisa dievaluasi dengan koefisien reliabilitas. Dalam studi ini, keseluruhan butir pernyataan dinyatakan “andal” jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dibandingkan 0,70.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan argumentasi Ghazali (2011), uji asumsi klasik memuat tiga uji, yakni normalitas, multikolinieritas, serta heteroskedastisitas.

3.5.2.1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Setiap model regresi wajib tidak menunjukkan korelasi dengan variabel independen. Guna menunjukkan adanya multikolinieritas dalam model regresi, kita bisa melihat dengan jelas melalui Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai *tolerance*. Pembuktian ada-tidaknya multikolinieritas lazimnya memanfaatkan nilai *tolerance* yang sangat rendah, yaitu

$\leq 0,10$ atau nilai VIF yang sangat tinggi, yaitu ≥ 10 (Ghozali, 2013). Jika nilai VIF jauh melebihi 10 dan nilai tolerance sangat rendah, kurang dari 0,1, maka dapat dikatakan dengan tegas bahwa model tersebut terkena Multikolinieritas yang sangat signifikan. (Ghozali 2013).

3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna mengukur ada-tidaknya ketidakseimbangan yang signifikan dalam varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Sebuah model regresi yang dianggap sempurna adalah yang mengikuti asumsi homoskedastisitas, di mana varian residual tetap sama di antara lima pengamatan yang berbeda. Namun, jika terdapat variasi yang signifikan dalam varian residual, maka ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas yang sangat jelas. Uji heteroskedastisitas, yang melibatkan uji Glejser, dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel independen. Untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak, kita dapat melihat dengan tegas melalui nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari uji regresi tersebut. Jika nilai Sig. jauh lebih besar dari 0,05, maka dapat dengan pasti menyatakan bahwa model tersebut bebas dari asumsi heteroskedastisitas. Namun, jika nilai Sig. jauh kurang dari 0,05, maka kita dapat dengan yakin mengatakan bahwa terdapat asumsi heteroskedastisitas yang sangat signifikan.

3.5.2.3. Uji Normalitas

Distribusi data dalam model regresi dievaluasi dengan uji normalitas untuk melihat apakah ia benar-benar mengikuti pola normal antara variabel terikat dan variabel bebas. Keberhasilan model regresi sangat ditentukan oleh sejauh mana data

tersebut mengikuti distribusi normal secara sempurna. Untuk menentukan normal-tidaknya distribusi data, uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S) diaplikasikan, sebuah uji statistik non-parametrik yang kuat. Hasil uji ini akan memberikan kita gambaran yang sangat tegas mengenai apakah nilai probabilitas (p-value) signifikan yang dihasilkan berada di atas atau di bawah ambang batas 0,05. Jika nilai probabilitas tersebut jauh lebih besar dari 0,05, maka dengan keyakinan yang tinggi dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut benar-benar mengikuti distribusi normal atau sangat mendekati distribusi normal.

3.5.3. Uji Analisis Jalur

Analisis jalur bertujuan untuk memeriksa dan mengestimasi relasi sebab-akibat antarvariabel, begitu pula memahami strata setiap variabel dalam lintasan yang ada secara langsung maupun tidak. Pengaruh langsung merujuk pada relasi yang berjalan secara langsung antara dua variabel tanpa melalui variabel lainnya, yang dapat diilustrasikan dengan panah satu arah antarvariabel. Sementara itu, pengaruh tidak langsung melibatkan jalur yang melalui variabel-variabel lain. Untuk mengukur sejauh mana pengaruh langsung antara variabel-variabel tersebut, digunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang telah distandardisasi.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e_2$$

Keterangan:

Z = Brand Image

Y = Minat Beli

a = Konstanta (Nilai Y Apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X1 = Social Media Marketing

X2 = Kualitas Produk

3.5.4. Pengujian Hipotesis

3.5.4.1. Uji t

Secara fundamental, uji t digunakan untuk mendemonstrasikan dampak variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau 5% dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Kemampuan sebuah model dalam mendeskripsikan variasi di variabel terikat dinamakan koefisien determinasi. Apabila nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki batasan tertentu dalam mendeskripsikan variabel terikat. Meski begitu, ketika nilai yang muncul mendekati skor 1, maka variabel bebas dinyatakan berhasil menjelaskan semua informasi terkait prediksi atas variabel terikat (Ghozali, 2007).

3.5.4.3 Uji Sobel

Pada tahap ini, guna mengevaluasi apakah terjadi pengaruh mediasi yang signifikan atau tidak, dibutuhkan uji Sobel. Dalam analisis jalur, akan diperoleh koefisien yang mengindikasikan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel penelitian. Besarnya pengaruh langsung akan terrefleksikan dalam nilai koefisien yang dihasilkan oleh SPSS, sementara besarnya pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan koefisien ($p_2 \times p_3$). Untuk

menentukan apakah pengaruh mediasi signifikan atau tidak, melalui perkalian koefisien yang signifikan, dilakukan uji Sobel. Uji sobel dilaksanakan melalui:

Rumus Uji Sobel yaitu:

$$SpApB = \sqrt{pB^2 SpA^2 + pA^2 SpB^2 + SpA^2 SpB^2}$$

Dimana:

$SpApB$ = Standar error

SpA = Standar Error A

SpB = Standar Error B

pA = Unstandardized Coefficient Beta A

pB = Unstandardized Coefficient Beta B

Perolehan dari rumus diproses lagi dengan mengakulasi nilai t statistik lewat formula sebagai berikut:

$$t = \frac{pApB}{SpApB}$$

Dimana:

t = t hitung

$pApB$ = Unstandardized Coefficient Beta A * B

$SpASpB$ = Standar Error A * B

Apabila nilai t hitung telah diperoleh, maka signifikansi dampak mediasi bisa diungkap dengan mengomparasikan nilai t table dengan nilai hitung. Jika t hitung > t tabel, maka koefisien mediasi dinyatakan signifikan. Artinya, ada pengaruh mediasi di sana (Ghozali 2011).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam studi ini terdiri atas 100 individu yang memiliki informasi terkait Naruna Ceramic, dan karena itu mereka sesuai kriteria yang ditetapkan peneliti. Paparan yang lebih detail tentang responden disajikan sebagaimana berikut.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori pertama terkait karakteristik responden dalam studi ini adalah jenis kelamin. Berikut statistiknya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1	Laki-laki	43	43,00
2	Perempuan	57	57,00
	Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.1 memaparkan statistik jenis kelamin para responden; 43 orang dengan persentase sebesar 43% merupakan laki-laki, sementara yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang dengan persentase sebesar 57%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang mengetahui tentang Naruna Ceramic didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori kedua terkait karakteristik responden dalam studi ini adalah usia.

Berikut statistiknya:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	≤20	0	0,00
2	21-30	37	37,00
3	31-40	38	38,00
4	41-50	14	14,00
5	>50	11	11,00
	Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2022

Dari data yang tertera pada Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa dari jumlah total 100 responden yang menjadi subjek penelitian, tidak ada responden yang berusia ≤20 tahun, yang menghasilkan persentase 0%. Sebanyak 37 responden atau 37% berusia antara 21-30 tahun, sedangkan 38 responden atau 38% berusia antara 31-40 tahun. Selanjutnya, terdapat 14 responden atau 14% yang berusia antara 41-50 tahun, dan 11 responden atau 11% berusia lebih dari 50 tahun. Statistik ini mengimplikasikan bahwa mayoritas responden berusia sekitar 31-40 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Kategori ketiga terkait karakteristik responden dalam studi ini adalah pendidikan. Latar belakang pendidikan para responden dipaparkan dalam tabel di bawah:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
1	SMA	14	14,00
2	DIPLOMA	6	6,00
3	S1	77	77,00
4	S2	3	3,00
	Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.3 mendemonstrasikan bahwa dari total 100 responden, individu dengan latar SMA berjumlah 14 individu (14%); individu dengan status Diploma berjumlah 6 (6%); individu dengan status S1 yakni 77 (77%); dan responden dengan status S2 mencapai 3 (3%). Berdasarkan statistik ini, jumlah paling banyak pada responden diduduki individu dengan latar pendidikan S1.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

Pekerjaan para responden juga diklasifikasikan dalam riset ini. Berikut kategorisasi dan statistiknya:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	13	13,00
2	Mahasiswa	14	14,00
3	Pegawai Negeri	37	37,00
4	Pegawai Swasta	28	28,00
5	Wiraswasta	2	2,00
6	Lainnya	6	6,00
	Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.4 mendemonstrasikan bahwa dari seluruh responden, individu dengan status pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 13%; individu berstatus mahasiswa berjumlah 14 (14%); individu berstatus pegawai negeri berjumlah 37 (37%); individu berstatus pegawai swasta berjumlah 28 (28%); individu berstatus wiraswasta berjumlah 2 (2%); dan responden yang bekerja selain yang disebutkan sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 6%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang mengetahui tentang Naruna Ceramic berstatus pegawai negeri.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Studi ini memiliki satu variabel intervening, yakni citra merek (Z); dua variabel bebas, yakni social media marketing (X1) dan kualitas produk (X2); dan satu variabel terikat, yakni minat beli (Y). Berikut data deskriptif terkait respons setiap responden dan pengaruh antarvariabel (jika ada):

A. Social Media Marketing

Terdapat delapan butir pertanyaan di variabel *social media marketing*. Berikut statistik jawaban para responden:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Social Media Marketing

No.	Pernyataan	Kode Jawaban					Sum	Avg
		SS	S	CS	TS	STS		
1.	Naruna Ceramic membagikan foto produk yang menarik di media sosial dengan konsisten.	15	69	15	1	0	398	3,98
2.	Naruna Ceramic membagikan video produk yang menarik	44	45	5	6	0	427	4,27

No.	Pernyataan	Kode Jawaban					Sum	Avg
		SS	S	CS	TS	STS		
	dengan konsisten di media social							
3.	Naruna Ceramic sering menjalin interaksi seperti membalas komentar dengan penggunaanya di media social.	38	52	3	6	1	420	4,2
4.	Naruna Ceramic memberikan balasan terhadap pesan yang masuk di media sosial.	44	47	3	6	0	429	4,29
5.	Konten di media sosial Naruna Ceramic selalu diperbarui	10	76	14	0	0	396	3,96
6.	Naruna Ceramic konsisten mengunggah informasi terbaru tentang produk yang dijual	10	80	8	1	1	397	3,97
7.	Naruna Ceramic memberikan informasi lengkap berupa nama, lokasi, <i>contact person</i> di deskripsi media sosial agar pengguna bisa bertanya informasi yang diperlukan.	10	76	13	1	0	395	3,95
8.	Naruna Ceramic membagikan tulisan/caption yang mengandung informasi mengenai produk dengan konsisten di media sosial.	29	32	11	22	6	356	3,56
Total							3218	32,18
Rata-rata								4,0225

Dalam Tabel 4.5 yang terlampir, terlihat bahwa nilai rata-rata variabel socmed marketing adalah 4,022, yang menunjukkan bahwa tanggapan mereka pada variabel ini dapat diklasifikasikan sangat tinggi dalam memengaruhi minat beli calon

konsumen Naruna Ceramic. Pendapat tertinggi dari responden terkait dengan pertanyaan keempat, dengan nilai rata-rata 4,29, yang berarti secara keseluruhan responden menganggap bahwa Naruna Ceramic memberikan tanggapan yang responsif terhadap pesan yang diterima melalui media sosial. Sementara itu, butir pertanyaan kedelapan memiliki persentase terendah dengan rerata 3,56 yang berarti sebagian responden menganggap bahwa Naruna Ceramic tidak membagikan tulisan/caption yang mengandung informasi mengenai produk dengan konsisten di media sosial.

B. Kualitas Produk (X2)

Ada delapan butir pertanyaan dalam “kualitas produk”. Berikut statistik jawabannya:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	Kode Jawaban					Sum	Avg
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Produk Naruna Ceramic berfungsi sesuai dengan fungsinya.	4	79	17	0	0	387	3,87
2.	Produk yang dijual oleh Naruna Ceramic memiliki banyak pilihan bentuk yang sama sesuai dengan katalog.	41	54	3	2	0	434	4,34
3.	Produk yang dijual Naruna Ceramic terjamin ketahanannya.	6	80	14	0	0	392	3,92
4.	Naruna Ceramic menjelaskan hal-hal yang tidak boleh dilakukan pada produk yang dapat mengurangi kualitas produk tersebut.	8	75	15	1	1	388	3,88

No	Pernyataan	Kode Jawaban					Sum	Avg
		SS	S	N	TS	STS		
5.	Produk yang ditawarkan Naruna Ceramic memiliki desain yang menarik.	7	74	17	0	2	384	3,84
6.	Produk yang dijual Naruna Ceramic memuaskan karena tampilannya yang indah/estetik.	41	57	1	1	0	438	4,38
7.	Produk dari Naruna Ceramic tersebut memiliki reputasi yang baik.	9	73	12	6	0	385	3,85
8.	Produk Naruna Ceramic direkomendasikan oleh konsumen yang lain.	3	73	22	0	2	375	3,75
Total							3183	31,83
Rata-rata								3,97875

Dari Tabel 4.6 yang tercantum di atas, terlihat bahwa variabel kualitas produk menunjukkan rerata 3,978, yang mengindikasikan bahwa tanggapan responden pada variabel ini bisa diklasifikasikan sangat tinggi dalam memengaruhi minat beli calon konsumen Naruna Ceramic. Pendapat tertinggi dari responden terkait dengan pertanyaan keenam, dengan rata-rata nilai 4,38, yang berarti secara keseluruhan responden menganggap bahwa produk yang dijual oleh Naruna Ceramic sangat memuaskan karena memiliki tampilan yang indah dan estetis. Sementara itu, pendapat terendah dari responden terkait dengan pertanyaan kedelapan, dengan rata-rata nilai 3,75, yang berarti sebagian responden memiliki pandangan bahwa produk Naruna Ceramic tidak direkomendasikan oleh konsumen lainnya.

C. Citra Merek (Z)

Citra merek juga memuat delapan butir pertanyaan. Berikut merupakan respons dari seluruh subjek penelitian dalam statistik:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

No.	Pernyataan	Kode Jawaban					Sum	Avg
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Produk Naruna Ceramic sudah dikenal.	6	69	24	1	0	380	3,8
2.	Produk dari Naruna Ceramic menjadi <i>brand leader</i> di sektor usahanya.	50	47	2	0	1	445	4,45
3.	Produk dari Naruna Ceramic memiliki reputasi yang baik dalam masyarakat.	42	55	2	1	0	438	4,38
4.	Produk Naruna Ceramic tidak pernah memiliki masalah dengan konsumen.	36	52	8	3	1	419	4,19
5.	Perusahaan Naruna Ceramic memberikan dampak positif terhadap lingkungan sekitarnya.	9	67	24	0	0	385	3,85
6.	Keunggulan Naruna Ceramic tidak dimiliki oleh perusahaan lain.	11	69	20	0	0	391	3,91
7.	Konsumen merasa mudah untuk menemukan produk.	11	45	33	9	2	354	3,54
8.	Produk Naruna Ceramic mendapatkan ulasan positif di berbagai media.	13	72	15	0	0	398	3,98
Total							3210	32,1
Rata-rata								4,0125

Tabel 4.7 yang terlampir menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel citra merek adalah 4,012, yang dapat diinterpretasikan sebagai tanggapan responden terhadap citra merek yang sangat tinggi dalam mempengaruhi minat beli calon konsumen Naruna Ceramic. Pendapat tertinggi dari responden terkait dengan pertanyaan kedua, dengan rata-rata nilai 4,45, yang berarti secara keseluruhan responden menganggap bahwa Produk dari Naruna Ceramic menjadi pemimpin

Data yang tercantum dalam Tabel 4.8 sungguh mengejutkan. Terlihat bahwa nilai rata-rata variabel minat beli mencapai angka yang luar biasa, yaitu 3,883. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap minat beli calon konsumen Naruna Ceramic dapat dikategorikan sebagai sangat tinggi. Bahkan, pendapat tertinggi dari responden dapat ditemukan pada pertanyaan kedua, dengan nilai rata-rata mencapai 4,15. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, responden sepakat bahwa produk Naruna Ceramic dapat dipercaya dalam hal kualitasnya. Sementara itu, butir pernyataan dengan rerata terendah, yakni 3,61, ditunjukkan pada poin ketiga. Artinya, sebagian responden menganggap bahwa Konsumen kurang memiliki keinginan untuk memahami produk Naruna Ceramic lebih dalam lagi.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam rangka mengolah data penelitian ini, dilakukan penggunaan metode uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji tersebut menjadi sangat penting dalam penelitian ini, karena instrumen yang digunakan dalam kuesioner harus memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi agar hasil penelitian dapat dianggap valid dan reliabel.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah instrumen penelitian yang digunakan memang benar-benar valid. Validitas instrumen ini menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan berkali-kali untuk mengukur

objek yang sama. Dalam penelitian ini, hasil uji validitas dan uji reliabilitas indikator-indikatornya dianalisis memanfaatkan aplikasi SPSS.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan guna melihat seberapa valid kuesioner dalam sebuah penelitian. Status “valid” kuesioner dinyatakan sah jika ia mampu merepresentasikan objek yang diukur (Ghozali, 2009: 49). Dalam upaya menguji keandalan instrumen penelitian, dilakukan penggunaan 100 responden sebagai sampel yang sangat luar biasa. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mempunyai level validitas yang andal. Penggunaan jumlah responden sebanyak itu sangat penting, mengingat nilai ambang batas (r tabel) yang digunakan cukup tinggi dan harus terpenuhi.

Untuk menguji validitas, digunakan uji korelasi satu sisi dengan nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel yang sesuai dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, pada taraf signifikansi 0,05. Jika r hitung menunjukkan skor lebih tinggi dibandingkan skor r tabel dan mempunyai arah positif, maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, jumlah responden mencapai 100 individu. Oleh karena itu, nilai r tabel yang digunakan yakni:

$$df = (N-2) = 100-2 = 98$$

Dengan menggunakan probabilitas atau tingkat kepercayaan sebesar 5%, dapat ditemukan bahwa nilai r tabel yang relevan adalah 0,195. Berdasarkan kaidah yang berlaku, berikut adalah aturan yang digunakan:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1.	Naruna Ceramic membagikan foto produk yang menarik di media sosial dengan konsisten.	0,493	0,195	Valid
2.	Naruna Ceramic membagikan video produk yang menarik dengan konsisten di media social	0,714	0,195	Valid
3.	Naruna Ceramic sering menjalin interaksi seperti membalas komentar dengan penggunaanya di media social.	0,672	0,195	Valid
4.	Naruna Ceramic memberikan balasan terhadap pesan yang masuk di media sosial.	0,632	0,195	Valid
5.	Konten di media sosial Naruna Ceramic selalu diperbarui	0,484	0,195	Valid
6.	Naruna Ceramic konsisten mengunggah informasi terbaru tentang produk yang dijual	0,471	0,195	Valid
7.	Naruna Ceramic memberikan informasi lengkap berupa nama, lokasi, <i>contact person</i> di deskripsi media sosial agar pengguna bisa bertanya informasi yang diperlukan.	0,503	0,195	Valid
8.	Naruna Ceramic membagikan tulisan atau caption yang mengandung informasi tentang	0,603	0,195	Valid

produk dengan konsisten di media sosial.

Berdasarkan Tabel 4.9, bisa dilihat bila skor r hitung di seluruh item pengukuran variabel *Social Media Marketing* (X1) > angka r tabel yang mencapai 0,195. Dengan kata lain, r hitung \geq r tabel. Hal ini menjadikan *Social Media Marketing* sebagai dasar responden untuk melihat minat beli pada Naruna Ceramic. Melihat hasil uji validitas diatas, dapat ditarik simpulan bila semua *item* yang dipakai guna mengukur variabel *Social Media Marketing* (X1) ialah valid yaitu semua indikator bisa dipakai guna menanyakan ataupun mengukur variabel *Social Media Marketing* (X1).

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1.	Produk Naruna Ceramic berfungsi sesuai fungsinya dengan	0,638	0,195	Valid
2.	Produk yang dijual oleh Naruna Ceramic memiliki banyak pilihan bentuk yang sama sesuai dengan katalog.	0,480	0,195	Valid
3.	Produk yang dijual Naruna Ceramic terjamin ketahanannya.	0,550	0,195	Valid
4.	Naruna Ceramic menjelaskan hal-hal yang tidak boleh dilakukan pada produk yang	0,485	0,195	Valid

	dapat mengurangi kualitas produk tersebut.			
5.	Produk yang ditawarkan Naruna Ceramic memiliki desain yang menarik.	0,490	0,195	Valid
6.	Produk yang dijual Naruna Ceramic memuaskan karena tampilannya yang indah/estetik.	0,534	0,195	Valid
7.	Produk dari Naruna Ceramic tersebut memiliki reputasi yang baik.	0,600	0,195	Valid
8.	Produk Naruna Ceramic direkomendasikan oleh konsumen yang lain.	0,448	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 4.10, bisa dilihat bila skor r hitung di seluruh item pengukuran variabel Kualitas Produk (X_2) $>$ angka r tabel yang mencapai 0,195. Dengan kata lain, r hitung $\geq r$ tabel. Hal ini menjadikan kualitas produk sebagai dasar responden untuk melihat minat beli pada Naruna Ceramic. Melihat hasil uji validitas diatas, dapat ditarik simpulan bila seluruh butir alat ukur X_2 dinyatakan valid. Semua indikator dapat dimanfaatkan untuk melakukan asesmen pada variabel X_2 .

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
----	------------	------------	-----------	------------

1. Produk Naruna Ceramic menarik konsumen karena kegunaannya.	0,658	0,195	Valid
2. Produk Naruna Ceramic dapat dipercaya kualitasnya.	0,792	0,195	Valid
3. Konsumen mulai memiliki keinginan untuk memahami produk Naruna Ceramic lebih dalam lagi.	0,776	0,195	Valid
4. Konsumen mendapatkan rekomendasi dari iklan tentang produk tersebut Naruna Ceramic.	0,678	0,195	Valid
5. Konsumen terus memikirkan produk Naruna Ceramic.	0,682	0,195	Valid
6. Konsumen mulai menyebarkan ketertarikannya terhadap produk Naruna Ceramic.	0,293	0,195	Valid
7. Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk Naruna Ceramic.	0,727	0,195	Valid
8. Konsumen tidak mempermasalahkan harga dari produk Naruna Ceramic.	0,679	0,195	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.11 bisa dilihat bila skor r hitung di seluruh item pengukuran variabel Minat Beli (Y) > angka r tabel yang mencapai 0,195. Dengan kata lain, r hitung > r tabel. Melihat hasil uji validitas diatas, dapat ditarik simpulan bila seluruh butir alat ukur Y dinyatakan valid. Semua indikator dapat dimanfaatkan untuk melakukan asesmen pada variabel Y.

Tabel 4.12
Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1.	Produk Naruna Ceramic sudah dikenal.	0,579	0,195	Valid
2.	Produk dari Naruna Ceramic menjadi <i>brand leader</i> di sektor usahanya.	0,653	0,195	Valid
3.	Produk dari Naruna Ceramic memiliki reputasi yang baik dalam masyarakat.	0,645	0,195	Valid
4.	Produk Naruna Ceramic tidak pernah memiliki masalah dengan konsumen.	0,686	0,195	Valid
5.	Perusahaan Naruna Ceramic memberikan dampak positif terhadap lingkungan sekitarnya.	0,500	0,195	Valid
6.	Keunggulan Naruna Ceramic tidak dimiliki oleh perusahaan lain.	0,443	0,195	Valid
7.	Konsumen merasa mudah untuk menemukan produk.	0,591	0,195	Valid
8.	Produk Naruna Ceramic mendapatkan ulasan positif di berbagai media.	0,351	0,195	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.12 bisa dilihat bila skor r hitung di seluruh item pengukuran variabel Citra Merek (Z) > angka r tabel yang mencapai 0,195. Dengan kata lain, r hitung > r tabel. Hal ini menjadikan Citra Merek sebagai dasar responden untuk melihat minat beli pada Naruna Ceramic. Melihat hasil uji validitas diatas,

dapat ditarik simpulan bila seluruh butir alat ukur Z dinyatakan valid. Semua indikator dapat dimanfaatkan untuk melakukan asesmen pada variabel Z.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang dapat menggambarkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (dapat dipercaya). Uji reliabilitas atau uji kehandalan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dapat dinyatakan andal jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji keandalan ini disajikan dalam tabel di bawah.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,732	Reliabel
Kualitas Produk	0,713	Reliabel
Minat Beli	0,765	Reliabel
Citra Merek	0,730	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.13 mendemonstrasikan bahwa berdasarkan uji keandalan, seluruh variabel dalam studi ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Artinya, semua variabel dinyatakan andal dan sangat bisa digunakan dalam uji selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Distribusi data dalam model regresi dievaluasi dengan uji normalitas untuk melihat apakah ia benar-benar mengikuti pola normal antara variabel terikat dan variabel bebas. Keberhasilan model regresi sangat ditentukan oleh sejauh mana data tersebut mengikuti distribusi normal secara sempurna. Untuk menentukan normal-

tidaknya distribusi data, uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan berbantuan aplikasi SPSS. Apabila hasil uji memberikan nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka data bisa dinyatakan terdistribusi secara normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali karena terdapat dua persamaan yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1 (Variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11425771
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,042
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,540
Asymp. Sig. (2-tailed)		,933

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas persamaan 1 (variabel *social media marketing* dan kualitas produk terhadap citra merek) di atas, dapat diketahui bahwa nilai p_{value} (*Asymp.Sig.*) adalah $0,933 > 0,05$. Oleh karena itu, data dalam studi ini dinyatakan memiliki distribusi yang normal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2
(Variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Intervening)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,62901632
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,072
	Negative	-,104

Kolmogorov-Smirnov Z	1,043
Asymp. Sig. (2-tailed)	,227

Berdasarkan hasil uji normalitas persamaan 2 (variabel *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli dengan citra merek sebagai intervening) di atas dapat diketahui bahwa nilai p_{value} (*Asymp.Sig.*) adalah $0,227 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjalin korelasi di antara variabel bebas. Variabel dinyatakan tidak terdapat multikolinieritas apabila nilai tolerance $\geq 0,1$ ataupun nilai VIF ≤ 10 . Sebaliknya, bila nilai Tolerance $< 0,1$ ataupun nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinieritas di antara variabel bebas. Adapun uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali karena terdapat dua persamaan yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1 (Variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek)

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Social Media Marketing</i>	0,721	1,387
Kualitas Produk	0,721	1,387

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas persamaan 1 (variabel *social media marketing* dan kualitas produk terhadap citra merek) di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinieritas karena masing-masing memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2
(Variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Intervening)

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Social Media Marketing</i>	0,579	1,728
Kualitas Produk	0,620	1,612
Citra Merek	0,538	1,860

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas persamaan 2 (variabel *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli dengan citra merek sebagai intervening) di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinearitas karena masing-masing memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas berguna untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini wajib tidak menunjukkan satu pun gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians residual harus konstan untuk keseluruhan variabel. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 (Variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,813	1,849		2,062	,042
<i>Social Media Marketing</i>	-,016	,046	-,041	-,344	,732
Kualitas Produk	-,053	,067	-,094	-,791	,431

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas persamaan 1 (variabel *social media marketing* dan kualitas produk terhadap citra merek) di atas, seluruh variabel bebas menunjukkan signifikansi $> 0,05$. Artinya, model regresi ini sama sekali tidak mengindikasikan heterokedastisitas.

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2
(Variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Intervening)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,615	2,252		2,938	,004
Sosmed Marketing	-,126	,061	-,266	-2,065	,142
Kualitas Produk	-,091	,085	-,132	-1,065	,290
Citra Merk	,073	,076	,129	,965	,337

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas persamaan 2 (variabel *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli dengan citra merek sebagai intervening) di atas, seluruh variabel bebas menunjukkan signifikansi $> 0,05$. Artinya, model regresi ini sama sekali tidak mengindikasikan heterokedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Citra

Merek

a. Uji t Persamaan I

Analisis Regresi Model I merupakan pengujian pertama yang dilakukan antara variabel *social media marketing* dan kualitas produk terhadap citra merek dengan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji t Variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,322	2,916		2,511	,014
<i>Socmed Marketing</i>	,356	,073	,429	4,888	,000
Kualitas Produk	,419	,106	,348	3,969	,000

Berdasarkan hasil uji di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi model

I yang dapat menggambarkan variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,429 X_1 + 0,348 X_2 + e_1$$

Dimana:

Z : Citra Merek

X₁ : *Social Media Marketing*

X₂ : Kualitas Produk

e₁ : Error pertama

Berdasarkan hasil uji t pada analisis regresi model 1 di atas, diperoleh nilai *Sig.* < 0,05, maka H₀ ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *Social Media Marketing* (X₁) dan kualitas produk (X₂) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek (Z).

b. Uji Model Regresi Persamaan I

Uji F berguna untuk menunjukkan pengaruh serempak dari kedua variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap variabel Citra Merek (Z). Hasil uji F ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji F Variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	380,462	2	190,231	41,697	,000(a)
Residual	442,538	97	4,562		

Total	823,000	99
-------	---------	----

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh nilai $Sig. (000) < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek (Z) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan.

c. Koefisien Determinasi Persamaan I

Koefisien determinasi (R^2) model pertama pada studi ini dapat dimanfaatkan guna mengungkap sejauh mana *Social Media Marketing* (X1) dan dan kualitas produk (X2) mampu mendeskripsikan citra merek (Z). Analisis koefisien determinasi dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680(a)	,462	,451	2,136

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan determinasi variabel *social media marketing* dan kualitas produk terhadap citra merek di atas, nilai koefisien determinasi yang dilihat dari R-Square adalah 0,462 atau 46,2%. Artinya, X1 dan X2 dapat menjelaskan Z dengan baik. Sementara itu, 53,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

4.5.2 Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat

Beli dengan Citra Merek sebagai Intervening

a. Uji t Persamaan II

Analisis Regresi Model II merupakan pengujian kedua yang dilakukan antara variabel *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli dengan citra merek sebagai intervening dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji t Variabel *Social Media Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,890	3,762		1,832	,070
Social Media Marketing	,516	,102	,440	5,081	,000
Kualitas Produk	,238	,142	,140	1,670	,010
Citra Merk	,430	,127	,304	3,387	,001

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi model II yang dapat menggambarkan variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,440 X_1 + 0,140 X_2 + 0,304 Z + e_1$$

Dimana:

- Y : Minat Beli
- X₁ : *Social Media Marketing*
- X₂ : Kualitas Produk
- Z : Citra Merek
- e₁ : Error pertama

Berdasarkan hasil uji t pada analisis regresi model 2 di atas, diperoleh nilai *Sig.* < 0,05, maka H₀ ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *Social Media*

Marketing (X1) dan kualitas produk (X2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan citra merek sebagai intervening (Z).

b. Uji Model Regresi Persamaan II

Uji F berguna untuk menunjukkan pengaruh serempak dari kedua variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap minat beli (Y) dengan citra merek (Z) sebagai intervening. Hasil uji F ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji F Variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Intervening

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	958,249	3	319,416	44,813	,000(a)
	Residual	684,261	96	7,128		
	Total	1642,510	99			

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh nilai $Sig. (000) < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) dengan citra merek (Z) sebagai intervening, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan.

c. Koefisien Determinasi Persamaan II

Koefisien determinasi (R^2) model pertama pada riset ini bermanfaat guna mengetahui besarnya kemampuan variabel *Social Media Marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) dalam menjelaskan variabel minat beli (Y). Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.25

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan Citra Merek Sebagai Intervening

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764(a)	,583	,570	2,670

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dilihat dari R-Square adalah 0,583 atau 58,3%. Hal ini dapat diartikan variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan kualitas produk, sedangkan sisanya 41,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

4.6 Analisis Jalur

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi. Analisis jalur berguna untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli melalui variabel citra merek. Dalam analisis jalur, hal pertama yang dilakukan adalah dengan menyusun model hubungan antar variabel dengan diagram jalur.

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *sosmed marketing* (X1) terhadap variabel citra merek (Z):
Pengaruh $X1 > Z = 0.429$ dengan Sig = 0.000
2. Pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel citra merek (Z):
Pengaruh $X2 > Z = 0.348$ dengan Sig = 0.000
3. Pengaruh variabel citra merek (Z) terhadap variabel minat beli (Y): Pengaruh
 $Z > Y = 0.304$ dengan Sig = 0.001

4. Pengaruh variabel *sosmed marketing* (X1) terhadap variabel minat beli (Y):

Pengaruh $X1 > Y = 0.440$ dengan $Sig = 0.000$.

5. Pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel minat beli (Y):

Pengaruh $X2 > Y = 0.140$ dengan $Sig = 0.010$.

Sedangkan untuk menghitung pengaruh tidak langsung, digunakan formula sebagai berikut:

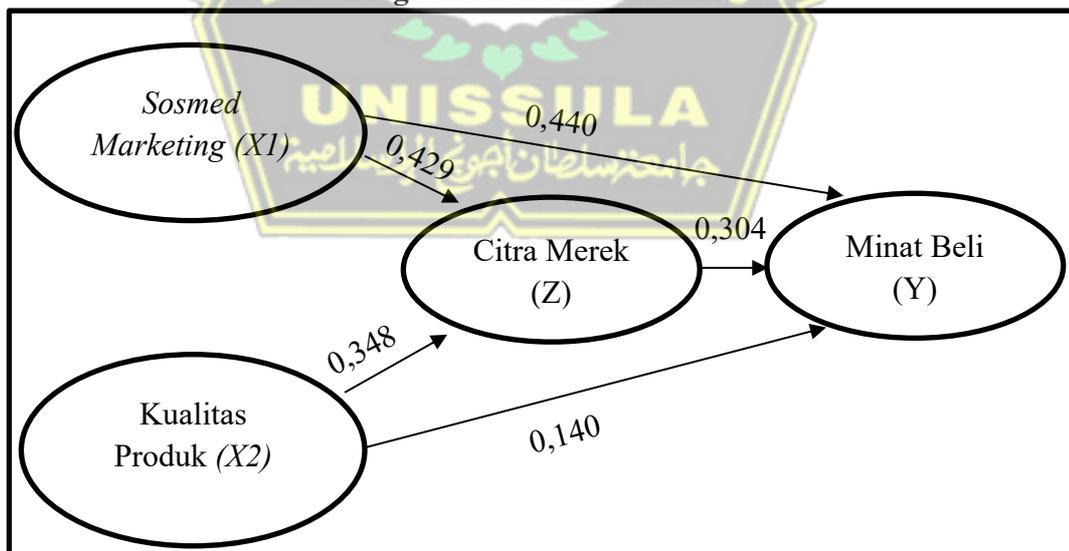
1. Pengaruh total variabel *social media marketing* (X1) terhadap variabel minat beli (Y) melalui variabel citra merek (Z):

$X1 > Z > Y = (0,429 + 0,304) = 0.733$.

2. Pengaruh total variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel minat beli (Y) melalui variabel citra merek (Z):

$X2 > Z > Y = (0,140 + 0,304) = 0.444$.

Gambar 4.1
Diagram Alur Analisis Jalur



Interaksi antarvariabel pada Gambar 4.1, yang disebut sebagai analisis jalur, lahir dari persamaan regresi. Di sini, citra merek berperan sebagai mediator. Nilai t

sobel test tidak bisa langsung muncul dari regresi, melainkan harus dengan kalkulasi manual menggunakan rumus. Kalkulasi nilai tersebut disajikan sebagaimana berikut.

a. **Perhitungan Nilai t dari Sobel Test Untuk Variabel *Social Media Marketing***

Melalui Citra Merek Terhadap Minat Beli

independent variable → A (SE_A) → mediator variable → B (SE_B) → dependent variable

A: 0.429
 B: 0.304
 SE_A: 0.073
 SE_B: 0.127

Calculate!

Sobel test statistic: 2.2168593

Kalkulasi di atas menunjukkan nilai sobel test t hitung (2,216) > t tabel (1,98). Artinya, variabel *social media marketing*, melalui variabel mediasi citra merek, memberikan pengaruh pada variabel minat beli.

b. **Perhitungan Nilai t dari Sobel Test Untuk Variabel Kualitas Produk**

Melalui Citra Merek Terhadap Minat Beli

independent variable → A (SE_A) → mediator variable → B (SE_B) → dependent variable

A: 0.348
 B: 0.304
 SE_A: 0.106
 SE_B: 0.127

Calculate!

Sobel test statistic: 2,11417514

Kalkulasi di atas menunjukkan nilai sobel test t hitung (2,114) > t tabel (1,98). Artinya, variabel kualitas produk, melalui variabel mediasi citra merek, memberikan pengaruh pada variabel minat beli.

4.7 Pembahasan

Riset ini dilaksanakan guna mengungkap pengaruh antarvariabel, yakni pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* pada variabel minat beli dengan variabel intervening berupa citra merek pada konsumen Naruna Ceramic, maka akan dibahas sebagai berikut:

a. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap citra merek

Asesmen pada uji t dengan SPSS menunjukkan bahwa signifikansi *social media marketing* (X1) mencapai 0,000 (lebih rendah dibandingkan 0,05). Artinya, pemasaran di media sosial berdampak signifikan pada citra merek. Hipotesis pertama pun dinyatakan diterima. Secara sederhana, citra merek konsumen Naruna Ceramic dipengaruhi oleh promosi/kampanye yang dilakukan di jejaring sosial.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa intensitas dan keberhasilan pemasaran di jejaring sosial oleh Naruna Ceramic berjalan beriringan dengan citra merek. Apabila pemasaran berjalan baik, citra merek pun dapat meningkat. Begitu pula sebaliknya.

Hasil ini senada dengan riset Seo & Park (2018), yang mendemonstrasikan bahwa penciptaan impresi merek sangat dipengaruhi pemasaran massif di jejaring sosial. Bilgin (2018) juga menjelaskan bahwa kesetiaan pada merek, kesadaran konsumen, dan citra/impresi produk secara signifikan dipengaruhi promosi di jejaring sosial. Terkait ini, studi Kristiani dan Dharmayanti (2017) juga menyatakan hal sama: pemasaran di jagad dunia maya benar-benar berdampak pada pembentukan citra merek. Studi lain

dengan temuan serupa dilakukan oleh Bilgin (2018); Perera & Perera (2016); dan Wijaya & Putri (2013).

b. Pengaruh Kualitas Peroduk terhadap citra merek

Asesmen pada uji t dengan SPSS menunjukkan bahwa signifikansi kualitas produk mencapai 0,000 (lebih rendah dibandingkan 0,05). Artinya, kualitas berdampak pada citra secara signifikan. Hipotesis kedua pun dinyatakan diterima. Secara sederhana, citra merek Naruna Ceramic dipengaruhi oleh kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan/toko.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Naruna Ceramic berjalan berjalan beriringan dengan citra merek. Apabila kualitas produk dijaga dengan baik dan konsisten, citra merek pun dapat meningkat. Begitu pula sebaliknya.

Hasil ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Nuraiani (2015), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sebuah produk dipengaruhi kualitas yang ditawarkan—melalui variabel citra merek. Riset Ruekert (2003) juga memaparkan temuan bahwa kualitas produk memberikan dampak signifikan dan positif pada pembentukan citra merek suatu produk.

c. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Asesmen pada uji t dengan SPSS menunjukkan bahwa signifikansi *social media marketing* (X1) mencapai 0,000 (lebih rendah dibandingkan 0,05). Artinya, pemasaran di media sosial berdampak signifikan pada minat beli. Hipotesis ketiga pun dinyatakan diterima. Secara sederhana, minat beli

konsumen Naruna Ceramic dipengaruhi oleh promosi/kampanye yang dilakukan di jejaring sosial.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa intensitas dan keberhasilan pemasaran di jejaring sosial oleh Naruna Ceramic berjalan berjalan beriringan dengan minat beli. Apabila pemasaran berjalan baik, minat beli pun dapat meningkat. Begitu pula sebaliknya.

Hasil dalam riset ini sejalan dengan studi Mariah dan Dara (2020) dan Sutiyati, Welsa, dan Lukitaningsih (2020). Studi Mariah dan Dara (2020) memaparkan bahwa variabel pemasaran di jejaring sosial memberikan dampak pada minat berkunjung secara signifikan.

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Asesmen pada uji t dengan SPSS menunjukkan bahwa signifikansi kualitas produk mencapai 0,000 (lebih rendah dibandingkan 0,05). Artinya, kualitas berdampak pada minat beli secara signifikan. Hipotesis keempat pun dinyatakan diterima. Secara sederhana, minat konsumen Naruna Ceramic dipengaruhi oleh kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan/toko.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Naruna Ceramic berjalan berjalan beriringan dengan minat beli. Apabila kualitas produk dijaga dengan baik dan konsisten, minat beli pun dapat meningkat. Begitu pula sebaliknya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Arianty, (2018), Aditi & Hermansyur, (2018), Astuti & Abdullah, (2017), Farisi, (2018), Gultom, Arif & Fahmi, (2020), Gultom, Budiarto & Utami, (2020), dan

Fahmi, (2016), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, dimana atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

e. Pengaruh citra merek terhadap Minat Beli

Asesmen pada uji t dengan SPSS menunjukkan bahwa signifikansi citra merek mencapai 0,001 (lebih rendah dibandingkan 0,05). Artinya, citra merek berdampak signifikan pada minat beli. Hipotesis kelima pun dinyatakan diterima. Secara sederhana, minat beli konsumen Naruna Ceramic dipengaruhi oleh citra merek yang membekas dalam memori para konsumen maupun calon pembeli.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa konsistensi dan keberhasilan citra merek Naruna Ceramic berjalan beriringan dengan minat beli. Apabila citra mereka impresif di memori kolektif masyarakat, minat beli pun dapat meningkat. Begitu pula sebaliknya. Adapun citra ini dibentuk lewat pemasaran di jejaring sosial yang maksimal dan kualitas produk yang baik.

Temuan ini sejalan dengan studi Wulandari (2015); Lin (2007); dan Evelina dkk. (2012) terkait relasi kausal keputusan membeli yang dipengaruhi citra merek. Ketiga riset tersebut serempak menegaskan bahwa citra merek berdampak secara signifikan dan positif pada keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada Naruna Ceramic. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* menjadi salah satu indikator penting dari Citra Merek karena semakin tinggi *Social Media Marketing* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula Citra Merek.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada Naruna Ceramic. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk menjadi salah satu indikator penting dari Citra Merek karena semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula Citra Merek.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Naruna Ceramic. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* menjadi salah satu indikator penting dari Minat Beli karena semakin tinggi *Int Social Media Marketing* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula Minat Beli.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Naruna Ceramic. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk menjadi salah satu indikator penting

dari Minat Beli karena semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula Minat Beli.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Naruna Ceramic. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek menjadi salah satu indikator penting dari Minat Beli karena semakin tinggi Citra Merek yang diberikan maka akan semakin tinggi pula Minat Beli.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. *Social media marketing* maupun kualitas produk merupakan variabel yang dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen Naruna. Untuk itu, saran yang dapat diajukan untuk pihak Naruna Ceramic diantaranya diharapkan dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi pemasaran dan kualitas produknya agar menambah daya tarik dan keinginan customer untuk membeli. Salah satu hal yang perlu dilakukan yaitu mendesain iklan penjualan dengan menarik dan simple.
2. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli namun masih memiliki pengaruh yang rendah dibanding dengan variabel lainnya. diharapkan pihak Naruna Ceramic terus meningkatkan penilaian terhadap pengguna produk dengan cara memilih citra merek yang telah dikenal oleh masyarakat pecinta keramik agar minat beli masyarakat semakin meningkat.

3. Berdasarkan penelitian, terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli. maka dengan demikian diharapkan menambah variabel-variabel lain dengan tetap mempertimbangkan variabel yang ada pada penelitian ini karena secara teori variabel *Social Media Marketing*, Kualitas Produk dan variabel intervening Citra Merek merupakan beberapa faktor yang sangat penting dalam minat beli seseorang. Salah satu variabel yang dapat ditambahkan seperti variabel Harga produk.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, terdapat kelemahan, kekurangan dan keterbatasan. Peneliti merasa hal itu memang pantas terjadi sebagai pembelajaran peneliti dan penelitian yang selanjutnya. Dalam hal ini peneliti memaparkan kekurangan, kelemahan dan keterbatasan yang terjadi. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada social media Facebook dan Instagram yang mana terdapat social media lain yang juga banyak terdapat aktifitas jual beli seperti Tiktok, Twitter, dan Youtube.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

D. Agenda yang akan Datang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka temuan penelitian mengindikasikan diperlukan adanya pengembangan model dari model penelitian ini. Hal ini dimaksudkan untuk memperbesar khasanah keilmuan ekonomi khususnya dalam bidang manajemen. Untuk maksud diatas diperlukan penelitian lanjutan dengan:

1. Pengembangan model dengan melibatkan variabel lingkungan lain, seperti kesadaran masyarakat akan produk yang ramah lingkungan, regulasi pemerintah tentang lingkungan hijau.
2. Memperluas aspek populasi atau sampel, sehingga lebih mencerminkan populasi yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars." *European Scientific Journal, ESJ* 14 (13): 228.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian : Sebuah Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahtiar, Rais Agil. 2021. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya." *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik XIII* (10): 19–24. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf.
- Bilgin, Yusuf. 2018. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty." *Business & Management Studies: An International Journal* 6 (1): 128–148.
- Burton, Graeme. 2012. *Media Dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chary, S. Rama Krishna. 2014. "Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing." *IOSR Journal of Business and Management* 16 (9): 11–13. <https://doi.org/10.9790/487x-16921113>.
- Choedon, Tenzin, and Young-chan Lee. 2020. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms." *The Knowledge Management Society of Korea* 21 (3): 141–160.
- Curran, Kevin, Sarah Graham, and Christopher Temple. 2011. "Advertising on Facebook." *International Journal of E-Business Development (IJED)* 26 (1): 26–33.
- Djamaluddin, Said, Djumarno, and Satrianimatina Anjani. 2018. "Product Quality

, Service Quality and Price Effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.” *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 7 (8): 13–20.

Durianto, and S. Liana. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Elliot, Nate. 2014. “Instagram Is The King of Social Engagement.” *Forrester Blog*

Fernando, Made Fajar, and Ni Made Asti Aksari. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar.” *Jurnal Manajemen Unud* 7 (1): 441–69.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Manajemen Pemasaran.

Godey, Bruno dkk. 2016. “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior.” *Journal of Business Research* 69 (12): 5833–41. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.

Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Co.

Hanief, Sutan Muhammad, and Erni Martini. 2018. “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal.” *E-Proceeding of Management* 5 (1): 377–390.

Hogan, S. 2007. “Employess and Images: Bringing Brand Image to Life.” In *2nd Annual Strategic Public Relations Conference*. Chicago: Lippincot Mercer.

Hossain, Enayet. 2007. “An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-Durable Product.”

Administration and Management Review 19 (2): 47–63.

Hutter, Katja, dkk. 2013. “The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook.” *Journal of Product and Brand Management* 22 (5): 342–351.

Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” *Business Horizons* 53 (1): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Keller, Kevin Lane. 1993. “Conceptualizing , Measuring , and Managing Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.

Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.

Kemp, Simon. 2016. “Digital in 2016.” <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>.

Khoironi, Tubagus, dkk. 2018. “Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty.” *International Review of Management and Marketing* 8 (3): 51–58.

Kim, Angella J, and Eunju Ko. 2012. “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.” *Journal of Business Research* 65 (10): 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.

Kotler, P., and K.L. Keller. 2013. *Marketing Management*. New York: Upper Saddle River.

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. New Jersey: New Jersey: Prentice Hall.

Kurniasari, dkk. 2018. “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel

- Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 7 (1): 25.
- Laksamana, Patria. 2018. “Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention And Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry.” *International Review of Management and Marketing* 8 (1): 13–18.
- Lutrell, Regina. 2015. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Little Field.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Molina-Castillo, dkk. 2011. “Product Quality and New Product Performance: The Role of Network Externalities and Switching Costs.” *Journal of Product Innovation Management* 28 (6): 915–929.
- Pradiptarini, Charity. 2011. “Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market.” *Journal of Undergraduate Research* 14: 1–11.
- Shaharudin, M.R. 2013. “The Relationship between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia’s National Motorcycle/Scooter Manufacturer.” *African Journal of Business Management* 5 (20): 8163–8176.
- Sichtmann, Christina, and Adamantios Diamantopoulos. 2013. “The Impact of Perceived Brand Globalness, Brand Origin Image, and Brand Origin-Extension Fit on Brand Extension Success.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 41 (5): 567–585.
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Redaksi Serayunews.com. 2022. “Saat Pandemi, Usaha Keramik Ini Malah Meningkatkan 22 Kali Lipat - SerayuNews.” March 28, 2022. <https://serayunews.com/saat-pandemi-usaha-keramik-ini-malah-meningkat-22-kali-lipat/>.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Marketing*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tuten. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood: Greenwood Publishing Group.
- Wang, Ya-hui, and Cing-fen Tsai. 2014. "The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds." *The International Journal of Business and Finance Research* 8 (2): 27–40.
- Whiting, dkk. 2013. "Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach." *Qualitative Market Research: An International Journal* 16 (4): 362–369.
- Winarto, Jacinta. 2011. "Hubungan Antara Citra Merek Dengan Ekuitas Merek." *Jurnal Manajemen* 10 (2): 103–114.
- Wisal, Jessica Scolastica Febrin. 2013. "Hubungan Antara Motivasi Dengan Intensi Membeli Pada Konsumen Tas Branded." *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 2 (2): 1–27.
- Wu, Chao Sen, and Tien-Tze Chen. 2019. "Building Brand's Value: Research on Brand Image, Personality and Identification." *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* 8 (4): 299–318. <https://doi.org/10.32327/IJMESS.8.4.2019.19>.
- Yudhi, P. 2020. "Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Customen Engagement." *Kompetensi* 14 (1): 80–91.
- Yuen, Euphemia F.T., and Sian S.L. Chan. 2010. "The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty." *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management* 17 (3–4): 222–40. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>.
- Zia, Anas, dkk 2021. "Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 15 (2): 1091–1106.